

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *TRUST*, DAN
COMMITMENT TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *CUSTOMER RETENTION* PADA ANGGOTA
BMT NURUSSA'ADAH PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

AMALIA AKHLAQUL KHUSNA
NIM. 4217021

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

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *TRUST*, DAN
COMMITMENT TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *CUSTOMER RETENTION* PADA ANGGOTA
BMT NURUSSA'ADAH PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

AMALIA AKHLAQUL KHUSNA
NIM. 4217021

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Akhlaqul Khusna

NIM : 4217021

Judul : **Pengaruh *Service Quality*, *Trust*, Dan *Commitment* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Retention* Pada Anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 September 2021

Yang menyatakan,



Amalia Akhlaqul Khusna

NIM. 4217021

NOTA PEMBIMBING

Agus Arwani, M. Ag

Pawasan Barat No.33 RT. 02 RW. 07
Kel Kedungwuni Timur, Kec Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) ekslembar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Amalia Akhlaqul Khusna

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 : **Amalia Akhlaqul Khusna**

NIM : **4217021**

Judul : **Pengaruh *Service Quality*, *Trust*, dan *Commitment* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* pada Anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.


Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekalongan, 9 Agustus 2021

Pembimbing,


Agus Arwani, M. Ag
NIP. 19760807 201412 1 002



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

Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

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

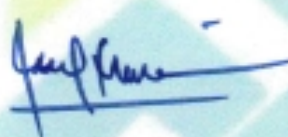
Nama : Amalia Akhlaqul Khusna
NIM : 4217021
Judul : Pengaruh *Service Quality*, *Trust*, dan *Commitment* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* pada Anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 8 September 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


M. Shulthoni, Lc., M. A., M. Si., Ph.D
NIP. 197507062008011016


Dr. H. Stawan, M. Si
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 21 September 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

ABSTRAK

Amalia Akhlaqul Khusna, 2021, Pengaruh *Service Quality*, *Trust*, dan *Commitment* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* Pada BMT Nurussa'adah Pekalongan, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, Pembimbing: Agus Arwani, M. Ag.

Penelitian ini untuk mengkaji apakah ada pengaruh antara *service quality*, *trust*, *commitment* terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi diambil dari anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan sampel sebanyak 100 anggota. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan tingkat signifikansi $0,649 > 0,05$. Sedangkan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan *commitment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$, variabel *trust* memberikan pengaruh terhadap *customer retention* dengan signifikansi $0,028 < 0,05$, *commitment* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* senilai $0,001 < 0,05$, dan juga *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention* terlihat dari signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$. Selain itu *customer satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Secara simultan *service quality*, *trust*, dan *commitment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention* dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya hubungan antara variabel *service quality*, *trust*, *commitment* terhadap *customer satisfaction* adalah 52,5% sedangkan sisanya (47,5%) dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan besarnya hubungan antara variabel *service quality*, *trust*, *commitment* terhadap *customer retention* adalah 59,6% yang mana 40,4% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Service Quality*, *Trust*, *Commitment*, *Customer Satisfaction*, *Customer Retention*

ABSTRACT

Amalia Akhlaqul Khusna, 2021, Pengaruh *Service Quality*, *Trust*, dan *Commitment* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* Pada BMT Nurussa'adah Pekalongan, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, Pembimbing: Agus Arwani, M. Ag.

This study to reviews whether there is a influence between service quality, trust, commitment to customer satisfaction and customer retention. This study uses quantitative research, with the population taken from members of BMT Nurussa'adah Pekalongan. The sampling technique used non-probability sampling with a sample of 100 members. Methods of collecting data with a questionnaire and analysis technique of this study is multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS 26.

The results of this study indicate that partially service quality has no significant effect on customer satisfaction with $0,649 < 0,05$ of significance level. While trust has a significant effect on customer satisfaction $0,000 < 0,05$ of significance value, and commitment has a significant effect on customer satisfaction of $0,000 < 0,05$. In addition, service quality has a significant effect on customer retention $0,011 < 0,05$ of significant level. The trust has a significant effect on customer retention $0,028 < 0,05$, commitment has a significant effect on customer retention $0,001 < 0,05$, and also customer satisfaction has a significant effect on customer retention $0,000 < 0,05$ of significant level. Simultaneously service quality, trust, and commitment have a significant effect on customer satisfaction and customer retention $0,000 < 0,05$ of significant level. The amount of the service quality, trust, commitment to customer satisfaction is 52,5% while the rest (47,5%) are explained by other variables that are not mentioned this study. Meanwhile, the amount of the service quality, trust, commitment to customer retention is 59,6% while the rest (40,4%) are explained by other variables that are not mentioned this study.

Keywords: Service Quality, Trust, Commitment, Customer Satisfaction, Customer Retention

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 ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Shulthoni, Ph.D., Lc., M.A., M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Agus Arwani, M.Ag. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Siti Aminah Caniago, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Pihak BMT Nurussa'adah Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
8. Orang tua saya (Bapak Langgeng Widodo dan Ibu Tumini) yang telah menemani saya tumbuh, selalu menyirami kasih sayang, dan memberikan doa-doa yang tiada henti sehingga saya mampu sampai dititik ini.
9. Kakak-kakak saya (Mas Eko Hari Subagyo, Mas Bhaskoro Setyo Putranto, dan Mas Wahyu Purnomo Sidi) yang selalu memberikan hiburan, canda tawa.
10. Keluarga besar yang selalu memberi nasihat untuk menikmati dunia perkuliahan dan mendukung untuk segera lulus
11. Teman-teman saya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Orang-orang baik disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu menebar kebahagiaan.

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, 3 Agustus 2021



Amalia Akhlaqul Khusna

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Nasabah)	14
2. <i>Customer Retention</i> (Retensi Nasabah).....	17
3. <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	19
4. <i>Trust</i> (Kepercayaan)	24
5. <i>Commitment</i> (Komitmen).....	27
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berpikir	49
D. Hipotesis.....	54

BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian	57
B. Pendekatan Penelitian	57
C. Setting Penelitian	58
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	58
1. Populasi	58
2. Sampel	58
3. Teknik Pengambilan Sampel	59
E. Variabel Penelitian	60
F. Sumber Data	60
1. Data Primer	60
2. Data Sekunder	61
G. Teknik Pengumpulan Data	61
H. Metode Analisis Data	62
1. Uji Instrumen	62
2. Uji Asumsi Klasik	64
3. Analisis Regresi Linier Berganda	65
4. Uji Hipotesis	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	69
B. Deskripsi Data	71
C. Analisis Data	77
1. Uji Instrumen	77
a. Uji Validitas	77
b. Uji Reliabilitas	78
2. Uji Asumsi Klasik	79
a. Uji Normalitas	79
b. Uji Multikolinieritas	82
c. Uji Heteroskedastisitas	84
d. Uji Linieritas	85
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	89

4. Uji Hipotesis.....	93
a. Uji Parsial.....	93
b. Uji Simultan	97
c. Uji Koefisien Determinasi.....	100
D. Pembahasan.....	101
BAB V PENUTUP	110
A. Simpulan	110
B. Keterbatasan Penelitian	112
C. Saran.....	112
D. Implikasi.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	I
2. Lampiran 2 Surat Keterangan dari Lokasi Penelitian	II
3. Lampiran 3 Kuesioner	III
4. Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner	IX
5. Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	XVIII
6. Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	XXII
7. Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	XXIII
8. Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	XXV
9. Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	XXVI
10. Lampiran 10 Hasil Uji Linieritas.....	XXVII
11. Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	XXIX
12. Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis	XXX
13. Lampiran 13 Hasil Uji Simultan F	XXXI
14. Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	XXXII
15. Lampiran 15 Surat Pernyataan Keaslian Karya	XXXIII
16. Lampiran 16 Dokumentasi.....	XXXIV
17. Lampiran 17 Riwayat Hidup Penulis.....	XXXVI

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari 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 yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

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	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	š	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 atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) 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

2) Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba
 فَعَلَ - fa'ala
 ذُكِرَ - zukira
 يَذْهَبُ - yazhabu
 سُئِلَ - su'ila
 كَيْفَ - kaifa
 هَوَّلَ - haula

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...	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

Contoh:

قَالَ - qāla
 رَمَى - ramā
 قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

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. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-aṭfāl

- raudatul-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَة - talḥah

5. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

6. 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

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْقَلَمُ - al-qalamu

الْبَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	-syai'un
إِنَّ	- inna
أَمِرتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

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

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَآوُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللّٰهُ عَلَى النَّاسِ حَيُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā
--	--

9. Huruf Kapital

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

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḥibibakkatam ubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fih al-Qur’ānu Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fihil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. 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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan, 2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 30
Tabel 3.1	Skala Likert, 61
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 72
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 72
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota, 74
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terkait <i>Service Quality</i> , 74
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terkait <i>Trust</i> , 75
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terkait <i>Commitment</i> , 76
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terkait <i>Customer Satisfaction</i> , 76
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terkait <i>Customer Retention</i> , 77
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas, 77
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas, 79
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Model Pertama, 81
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Model Kedua, 81
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas Model Pertama, 83
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas Model Kedua, 83
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel <i>Service Quality</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), dan <i>Commitment</i> (X3) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y1), 84

Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel <i>Service Quality</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), dan <i>Commitment</i> (X3) Terhadap <i>Customer Retention</i> (Y2), 85
Tabel 4.18	Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Service Quality</i> (X1) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y1), 86
Tabel 4.19	Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Trust</i> (X2) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y1), 86
Tabel 4.20	Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Commitment</i> (X3) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y1), 87
Tabel 4.21	Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Service Quality</i> (X1) Terhadap <i>Customer Retention</i> (Y2), 87
Tabel 4.22	Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Trust</i> (X2) Terhadap <i>Customer Retention</i> (Y2), 88
Tabel 4.23	Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Commitment</i> (X3) Terhadap <i>Customer Retention</i> (Y2), 88
Tabel 4.24	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model Pertama, 89
Tabel 4.25	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model Kedua, 91
Tabel 4.26	Hasil Uji Parsial t Model Pertama, 93
Tabel 4.27	Hasil Uji Parsial t Model Pertama, 95
Tabel 4.28	Hasil Uji Simultan F Model Pertama, 98
Tabel 4.29	Hasil Uji Simultan F Model Kedua, 99
Tabel 4.30	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Pertama, 100
Tabel 4.31	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Kedua, 101

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir, 50
- Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji t), 67
- Gambar 3.2 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji F, 68
- Gambar 4.1 Daerah Penerimaan Ha dan Penolakan Ho Variabel *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*, 94
- Gambar 4.2 Daerah Penerimaan Ha dan Penolakan Ho Variabel *Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*, 94
- Gambar 4.3 Daerah Penerimaan Ha dan Penolakan Ho Variabel *Commitment* Terhadap *Customer Satisfaction*, 95
- Gambar 4.4 Daerah Penerimaan Ha dan Penolakan Ho Variabel *Service Quality* Terhadap *Customer Retention*, 96
- Gambar 4.5 Daerah Penerimaan Ha dan Penolakan Ho Variabel *Trust* Terhadap *Customer Retention*, 96
- Gambar 4.6 Daerah Penerimaan Ha dan Penolakan Ho Variabel *Commitment* Terhadap *Customer Retention*, 97
- Gambar 4.7 Daerah Penerimaan Ha dan Penolakan Ho Variabel *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention*, 97
- Gambar 4.8 Grafik Hasil Uji F Model Pertama, 98
- Gambar 4.9 Grafik Hasil Uji F Model Kedua, 99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian, I
Lampiran 2	Surat Keterangan Dari Lokasi Penelitian, II
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian, III
Lampiran 4	Tabulasi Data Kuesioner, IX
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas, XVIII
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas, XXII
Lampiran 7	Hasil Uji Normalitas, XXIII
Lampiran 8	Hasil Uji Multikolinieritas, XXV
Lampiran 9	Hasil Uji Heteroskedastisitas, XXVI
Lampiran 10	Hasil Uji Linieritas, XXVII
Lampiran 11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, XXIX
Lampiran 12	Hasil Uji Hipotesis, XXX
Lampiran 13	Hasil Uji Simultan, XXXI
Lampiran 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi, XXXII
Lampiran 15	Surat Keterangan Keaslian Karya, XXXIII
Lampiran 16	Dokumentasi, XXXIV
Lampiran 17	Riwayat Hidup Penulis, XXXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

BMT atau Baitul Maal wat Tamwil merupakan jenis lembaga keuangan mikro syariah dimana pada saat ini mengalami kemajuan. BMT sebagai wadah untuk menyalurkan dana dan memberdayakan harta ibadah seperti shodaqoh, infaq, zakat, dan wakaf, dan juga sebagai lembaga yang beroperasi di bidang penanaman modal yang produktif. Maka BMT dapat dikatakan lembaga keuangan yang menyimpan uang atau dana dari anggota serta memberikan pinjaman anggota BMT (Widodo, 1999).

Keberhasilan suatu lembaga keuangan bisa dilihat dari seberapa banyak nasabah yang bertahan pada satu lembaga keuangan saja. Semakin pesatnya persaingan antar lembaga keuangan seperti BMT, yang mana saat ini banyak sekali bermunculan BMT-BMT maka setiap BMT harus memiliki strategi dalam menarik calon anggota BMT baru dan mempertahankan anggota BMT lama. BMT Nurussa'adah Pekalongan adalah salah satu BMT di Pekalongan yang sekarang ini mengalami kemajuan. BMT Nurussa'adah Pekalongan didirikan pada tanggal 13 maret 2000 yang dilatarbelakangi Menejemen Nurussa'adah yang didirikan pada tanggal 24 Juni 1999 adalah merupakan KSM dengan Legalitas Yayasan Nurussa'adah No.1 dihadapan Notaris: Iis Aisyah El Yunusia, SH, dan kemudian untuk mendukung kegiatan usaha tersebut dibentuklah LKM dengan legalitas koperasi yang berbentuk Koperasi

Serba Usaha pada KJKS BMT Nurussa'adah dengan Nomor Badan Hukum 119/BH/KDK.11.5/III/2000 yang selanjutnya pada tanggal 21 Januari 2004 kemudian disempurnakan kembali menjadi KJKS BMT NURUSSA'ADAH dengan Nomor Badan Hukum 518/012/119b/BH/PAD/IV/2012. Kantor pusat BMT Nurussa'adah Pekalongan terletak di jalan KH. Abdullah 15/05 Samborejo Tirto Pekalongan (Sutedja, 2018).

Kemajuan dari BMT Nurussa'adah Pekalongan ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya anggota BMT dan hal tersebut membuat semakin bertambahnya cabang dari BMT Nurussa'adah. Cabang-cabang BMT Nurussa'adah terletak di wilayah Tirto, dan Buaran.

Berdasarkan data anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan dari tahun ke tahun yaitu:

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan

Tahun	Jumlah Anggota BMT Keseluruhan
2018	9.662
2019	10.337
2020	10.784

Sumber: BMT Nurussa'adah Pekalongan (2021)

Dari tabel 1.1 mengenai perkembangan jumlah anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan terlihat bahwa terdapat peningkatan jumlah

anggota BMT setiap tahun. Dimana pada tahun 2018 jumlah anggota sebanyak 9.662 anggota BMT, pada tahun 2019 sebanyak 10.337 orang anggota BMT, dan pada tahun 2020 terdapat 10.784 orang anggota BMT. Dari tahun 2018 sampai 2020 jumlah kenaikan anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan cukup banyak. Hal tersebut menandakan bahwa BMT Nurussa'adah diminati oleh masyarakat dan banyak masyarakat yang semakin percaya dengan BMT Nurussa'adah Pekalongan.

Semakin meningkatnya anggota BMT, menjadi tantangan juga bagi lembaga keuangan dalam mempertahankan anggotanya. Anggota BMT bisa bertahan dengan satu BMT jika anggota tersebut puas dengan layanan dari BMT tersebut. Kotler berpendapat kepuasan ialah perasaan yang muncul setelah melihat penampilan produk yang telah disediakan dengan ekspektasi yang dibuat diri sendiri (Kotler & Amstrong dalam Zaidatul, 2019).

Jadi dapat disimpulkan kepuasan anggota BMT merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah melihat apa yang diinginkan anggota dengan apa yang terjadi. Dengan bertambahnya rasa puas yang dirasakan anggota maka bertambah pula transaksi antara anggota dengan lembaga sehingga dapat meningkatkan laba untuk lembaga tersebut dan sebaliknya apabila kepuasan anggota rendah maka akan membuat transaksi anggota berkurang sehingga dapat mengurangi laba.

Dari kepuasan anggota BMT yang tinggi tersebut akan membentuk retensi anggota (*customer retention*). Kotler mengemukakan bahwa retensi anggota dapat ditandai dengan pembelian berulang (Kotler dalam Naldi Dewi, 2018). Retensi anggota merujuk pada kemampuan dari suatu lembaga dalam mempertahankan anggotanya. Retensi anggota yang tinggi maka anggota tersebut cenderung kembali lagi menggunakan lembaga tersebut atau dengan kata lain tidak berpindah ke lembaga lain.

Kemampuan lembaga dalam memenuhi kepuasan dan mempertahankan anggota BMT tidak hanya dari produk atau jasanya saja, melainkan dengan memberi layanan yang terbaik dan membangun interaksi baik bersama anggota untuk waktu yang lama dengan cara menumbuhkan rasa saling percaya dengan anggota, dan menjaga komitmen yang telah disepakati.

Tjiptono berpendapat bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* ialah pemenuhan terhadap keperluan dan kehendak dari nasabah serta keakuratan penyampaiannya untuk menyelaraskan dengan harapan nasabah. Oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi penting karena secara tidak langsung kualitas dari pelayanan sangat mempengaruhi reputasi dari suatu lembaga. Ketika pelayanan dari BMT baik maka akan membuat anggota senang dan akan memunculkan reputasi yang baik juga bagi BMT tersebut, namun sebaliknya jika pelayanan dari suatu BMT jelek atau tidak memenuhi harapan dari anggota maka akan memunculkan reputasi bahwa BMT tersebut tidak baik. Sebagaimana jurnal yang ditulis Yunita dengan

judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank” menjelaskan kualitas dari pelayanan memberikan pengaruh untuk kepuasan dan loyalitas (Sari, 2017).

Selain memperhatikan kualitas dari pelayanan, menjalin hubungan yang baik dengan anggota BMT juga perlu dilakukan. Strategi ini disebut *relationship marketing* atau pemasaran relasional, *relationship marketing* atau pemasaran relasional merupakan cara pemasaran dengan mempererat ikatan perusahaan dengan konsumen dengan metode komunikasi, transaksi untuk jangka panjang sehingga dapat membentuk kepuasan pelanggan. Membangun hubungan yang baik antara BMT dengan anggota dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan kepercayaan dan komitmen diantara keduanya. Kepercayaan (*trust*) adalah hasil dari kejujuran dari lembaga dalam menunaikan janjinya. Ikatan dapat terwujud setelah adanya sikap saling percaya anggota dengan BMT. Ketika anggota sudah mempercayai BMT tersebut maka hubungan akan terus berlanjut tetapi jika anggota tidak mempercayai BMT tersebut maka anggota akan memilih BMT lain.

Sedangkan komitmen (*commitment*) menurut Jasfar merupakan keadaan yang secara umum didapatkan setelah ada pengalaman pada suatu hubungan. Seperti skripsi Nurul Waqi'ah yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Syariah Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin

Cabang Surabaya)” dimana loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen (Waqi'ah, 2019).

Dari hasil penelitian terdahulu yaitu Yunita Kurnia Sari, mengungkapkan *service quality* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dengan signifikan positif (Sari, 2017). Menurut Hera Afrillia, secara signifikan kepuasan nasabah dipengaruhi kualitas pelayanan (Afrillia, 2019). Melalui layanan berkualitas tinggi membuat nasabah puas dengan layanan yang diberikan bank. Sedangkan Anita Rahmawaty mengemukakan bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi kualitas pelayanan (Rahmawaty, 2011). Ini mungkin terjadi karena nasabah lebih mementingkan komitmen dalam pemakaian jasa daripada kualitas pelayanan. Dan penelitian dari Fitri Wahyuni, dkk mendapatkan hasil *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* (Fitri Wahyuni, 2020).

Variabel kepercayaan dari hasil penelitian Rizki Citra Permata bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Permata, 2017). Penelitian Amelia & Faizal mendapatkan hasil kepercayaan mempengaruhi retensi nasabah dengan positif dan signifikan (Ardiyanto, 2020). Nasabah yang sudah tidak memiliki rasa percaya terhadap bank tersebut pasti akan meninggalkan bank tersebut. Hasil berbeda muncul pada penelitian Yunita Arum Safitri mengatakan *trust* berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Safitri, 2011). Walaupun tingkat kepercayaan nasabah menurun tetapi nasabah

tetap menggunakan layanan pada bank tersebut karena ada kebutuhan yang tinggi akan bank tersebut.

Penelitian mengenai komitmen telah dilakukan oleh Fitri Ningtyas & Basuki Rachmad mengemukakan bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Rachmad, 2011). Sama halnya dengan penelitian Naldi Dewi & M. Nadjib, komitmen tidak memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap retensi nasabah (Nadjib, 2018). Komitmen berpengaruh negatif karena banyaknya nasabah dalam menggunakan bank hanya untuk keperluan yang seperlunya saja dan sebagian nasabah memiliki lebih dari satu bank. Sementara itu penelitian dari Anita Rachmawaty menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara komitmen dengan loyalitas nasabah (Rachmawaty, 2011). Menurut nasabah komitmen merupakan perantara dalam membangun loyalitas nasabah. Penelitian Farina Musdalifa, dkk memiliki hasil kepuasan nasabah dipengaruhi oleh komitmen secara signifikan (Farina Musdalifa, 2018).

Perbedaan hasil dari penelitian-penelitian tersebut dikarenakan adanya perbedaan pada objek, tahun, populasi dan juga sampel. Sehingga penulis akan mengkaji ulang dengan menekankan pada *service quality*, *trust*, *commitment* yang nantinya akan menciptakan *customer satisfaction* dan *customer retention* pada BMT Nurussa'adah Pekalongan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, judul penelitian yang penulis ambil tentang **“Pengaruh *Service Quality*, *Trust* dan *Commitment***

Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* pada Anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan".

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan?
2. Apakah *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan?
3. Apakah *commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan?
4. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan?
5. Apakah *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan?
6. Apakah *commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan?
8. Apakah *service quality*, *trust*, *commitment* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan?

9. Apakah *service quality*, *trust*, *commitment* berpengaruh secara simultan terhadap *customer retention* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah, dapat diketahui tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan dari *trust* terhadap *customer satisfaction* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan dari *commitment* terhadap *customer satisfaction* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan secara *service quality* terhadap *customer retention* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan dari *trust* terhadap *customer retention* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan.

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan dari *commitment* terhadap *customer retention* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan.
8. Untuk mengetahui seberapa besar *service quality, trust, commitment* dapat berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan.
9. Untuk mengetahui seberapa besar *service quality, trust, commitment* dapat berpengaruh secara simultan terhadap *customer retention* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua dimensi manfaat dalam penelitian ini yakni dimensi praktis dan dimensi teoritis.

1. Dimensi Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai media untuk menambah pengetahuan, proses meningkatkan ilmu dengan cara menganalisis permasalahan dan memperluas wawasan peneliti khususnya mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini.

b. Bagi mahasiswa

Mudah-mudahan dapat menjadi sumbangsih pemikiran untuk ilmu pemasaran selanjutnya.

c. Bagi pengembangan akademi:

- 1) Sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.
- 2) Dapat menambah khasanah keilmuan dan meningkatkan wawasan akan pengaruh *service quality, trust, and commitment* terhadap *customer satisfaction and customer retention*.

d. Bagi Lembaga Keuangan yang diteliti

Sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan kepuasan anggota BMT dengan membangun kualitas pelayanan, kepercayaan, dan komitmen berdasarkan kebutuhan dan keinginan anggota BMT.

2. Teoritis

Untuk memberikan wawasan kepada pembaca, masyarakat dan dapat memperluas ilmu yang didapatkan di universitas serta memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran atau informasi sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, mengenai opini pentingnya penelitian ini dilakukan. Pendahuluan mencakup latar belakang penelitian, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah Landasan Teori yang menjelaskan teori-teori yang terkait dengan penelitian ini. Bab ini berisi landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

Bab III yaitu Metode Penelitian, dimana metode penelitian menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, pendekatan penelitian yang digunakan, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV merupakan Analisis Data dan Pembahasan, yang mana menjabarkan proses pengujian data dan pembuktian terhadap hipotesis yang kemudian membahas hasil dari pengujian yang diperoleh.

Bab V adalah Penutup, bab penutup akan mengemukakan kesimpulan dari data yang telah didapatkan, dan menjelaskan keterbatasan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari pembahasan penelitian dan hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. *Service quality* tidak mendapatkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan yang terlihat dari pengujian, nilai signifikansi $0,649 > 0,05$ dan $t_{hitung} (0,457) < t_{tabel} (1,664)$ maka H_{01} diterima H_{a1} ditolak.
2. Variabel *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan yang teruji dengan uji t mendapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,235 > 1,988$ dan nilai sig $0,000 > 0,05$ dari hasil tersebut H_{02} ditolak H_{a2} diterima.
3. *Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan yang dirujuk dari nilai sig $0,000 < 0,05$ atau dari t_{hitung} sebesar $3,870 > t_{tabel}$ sebesar $1,988$ sehingga H_{03} ditolak H_{a3} diterima.
4. *Service quality* dengan uji parsial ada pengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan senilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,608 > 1,988$ atau nilai sig $0,011 < 0,05$ jadi H_{a4} diterima H_{04} ditolak.
5. Dengan signifikan *trust* mempengaruhi *customer retention* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan. Karena nilai sig $0,028 <$

0,05 atau $t_{hitung} - 2,235$ menjadi 2,235 dengan t_{tabel} (0,05-one tailed) 1,644 maka $2,235 > 1,644$ berarti H_{05} ditolak H_{a5} diterima.

6. Secara parsial (uji t) mendapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,552 > 1,988$ serta nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dengan begitu H_{06} ditolak H_{a6} diterima. Sehingga antara *commitment* dengan *customer retention* ada pengaruh yang signifikan.
7. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention* yang dibuktikan dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan $t_{hitung} (5,946) > t_{tabel} (1,988)$.
8. Secara simultan *service quality*, *trust*, *commitment* mempengaruhi *customer satisfaction* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan dibuktikan dengan uji F memperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $37,518 > 3,09$ atau sig $0,000 < 0,05$. Serta nilai *Adjusted R Square* menunjukkan 0,525 atau 52,5% pengaruh dari variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y1.
9. *Service quality*, *trust*, *commitment* berdasarkan uji F berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada anggota BMT Nurussa'adah Pekalongan diperoleh sig senilai $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} 37,468 > F_{tabel} 3,09$ sehingga menolak H_{09} , menerima H_{a9} . Dan besarnya pengaruh yang dihasilkan terlihat dari nilai R^2 senilai 0,596 atau 59,6%.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah disusun, direncanakan dengan baik tetapi masih menemui beberapa keterbatasan yaitu:

1. Tempat penelitian atau objek yang dijadikan penelitian hanya mengambil satu cabang saja yang menjadi kantor pusat BMT Nurussa'adah Pekalongan, sehingga kurang mewakili.
2. Pada penelitian ini hanya *service quality*, *trust*, dan *commitment* yang diteliti. Maka dari itu, seluruh aspek yang mempunyai hubungan terhadap *customer satisfaction*, *customer retention* tidak diteliti.
3. Dalam mengisi kuesioner, responden terkadang mengisi tidak sesuai dengan opini responden sesungguhnya. Hal tersebut karena perbedaan pemikiran, pemahaman dari responden juga faktor lainnya.

C. Saran

Saran yang bisa diberikan berdasarkan hasil analisis, pembahasan, serta kesimpulan adalah :

1. Untuk BMT, menciptakan kepuasan dan retensi anggota sangat penting. Agar bisa tercapai harus menjalankan beberapa strategi seperti meningkatkan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan dengan anggota, menjalin hubungan baik dengan anggota.
2. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel yang belum ada di penelitian ini yang sekiranya bisa mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer retention*.

D. Implikasi

1. Implikasi praktis
 - a. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan kata lain anggota tidak merasa bahwa pelayanan baik atau buruk yang diberikan tidak akan mempengaruhi rasa puas yang dirasakan anggota.
 - b. *Customer satisfaction* dipengaruhi oleh *trust*, *commitment*. Ketika dua variabel tersebut berjalan dengan baik pastinya akan membuat *customer satisfaction* meningkat.
 - c. Hasil dari *service quality*, *trust*, dan *commitment* mempengaruhi *customer retention* dengan signifikan. Itu berarti BMT harus menjaga kualitas dalam pelayanan, rasa percaya dan hubungan baik yang terjalin diantara keduanya agar anggota kembali lagi untuk menggunakan jasa di BMT.
2. Implikasi teoritis, berharap adanya manfaat dari penelitian ini untuk pengembangan teori dan aplikasi selanjutnya mengenai pokok bahasan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillia, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM (Studi Pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh)*. Banda Aceh: Skripsi UIN Ar-Raniry.
- Ardiyanto, A. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten. *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika Vol. 17 No. 2*, 400-401.
- Arifin, T. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia.
- Arwani, A. (2021). The Effect of Product Quality And Product Impact on Customer Satisfaction Purchase Decisions as Intervening Variables. *Journal Of Sharia Finance and Banking Volume 1 Nomor 1*, 68.
- Budiono, R., & Sondang, Y. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Volume 2 Nomor 1*, 9.
- Cahyo, O. D. (2015). *Pengaruh Kompensasi, Kepemimpinan, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Pegadaian Cabang Kemang Pratama Kelas III Bekasi)*. Jakarta: Skripsi Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah.

- Dewi, Naldi. (2018). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Retensi Pelanggan Honda Matic. *Journal of Business and Banking Volume 8 Nomor 1*, 5.
- Dhati. (2021, Maret 14). Perkembangan Anggota BMT Mitra Umat Pekalongan. (A. A. Khusna, Interviewer).
- Fadilah, Lingar. (2018). The Effect Of Marketing Mix, Brand Image And Service Quality On Customer Loyalty In Bank BNI Syariah. *IJIBEC: International Journal of Islamic Business and Economics* 2(2), 130-135.
- Farina Musdalifa, d. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK Area Makassar Raya. *HJABE Vol 1 No 4*, 34-37.
- Fitri Wahyuni, d. (2020). Analisis Pengaruh Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Cost dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention (Studi pada Pengguna Kartu SIMPATI Telkomsel Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 207.
- Gabriella, I. S. (2017). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Hastriana, R. (2014). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Pangkep*. Makassar: Skripsi Perbankan Syariah UIN Alauddin Makassar.
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Larasati, D. C. (2018). *Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Marketing Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada Bank Syariah Bukopin KC Surakarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Salatiga: Skripsi Perbankan Syariah IAIN Salatiga.
- Lestari, V. I. (2017). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang*. Palembang: Tugas Akhir Perbankan Syariah UIN Raden Fatah.
- Maharani, G. (2019). *PENGARUH KOMITMEN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN HUBUNGAN DAN HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP RETENSI PELANGGAN (Survey pada Pelanggan McDonalds DIY)*. YOGYAKARTA: UPN VETERAN.
- Mastura, Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh)*. Banda Aceh: Skripsi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry.
- N, A. S. (2019). *Arum Sri W N, "Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan*. Tulungagung: Skripsi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.
- Nadjib, N. D. (2018). *Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Retensi Pelanggan Honda Matic*. *JBB Vol. 8 No. 1*, 55.
- Nico Yudhinata, d. (2018). *Analisis Pengaruh Service Quality, Personal Selling dan Complain Handling Melalui Satisfaction Serta Trust terhadap*

- Customer Retention (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 146.
- Ningsih, A. S. (2019). *Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan*. Tulungagung: Skripsi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.
- Nisa, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KC Semarang*. Semarang: Skripsi Perbankan Syariah UIN Walisongo .
- Noviantika, I. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di BPR Syariah Dana Amanah Surakarta*. Salatiga: Skripsi Perbankan Syariah IAIN Salatiga.
- Patel, C. R. (2013). *IBM SPSS Exact Tests*. IBM Corp.
- Permata, R. C. (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang* . Palembang: Tugas Akhir Perbankan Syariah UIN Raden Fatah.
- Prakoso, A. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Rachmad, F. N. (2011). *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*

- Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business and Banking Volume 1 Nomor 1*, 56.
- Rahmawaty, A. (2011). Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan Volume 5 Nomor 1*, 76.
- Ramadhani, D. C. (2018). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN HAMBATAN PERPINDAHAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 7 No 4*, 3.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaan Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rihdiarwidiastuti, O. (2017). *Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah abang Fatmawati)*. Jakarta: Skripsi Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah.
- Rosyid, A., & dkk. (2015). *Manajemen dan Lembaga Perbankan Syariah dalam Teori dan Praktek*. Pekalongan : Trustmedia Publishing.
- 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 Volume 1 Nomor 2*, 128.
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 17 Nomor 2*, 8.

- Sariyati, B. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening*. Salatiga: Skripsi Perbankan Syariah IAIN Salatiga.
- Septiyani, Devi. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Corporate Image, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Magelang)*. Salatiga.
- Sonia, D. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Corporate Image, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Magelang)*. Salatiga: Skripsi Perbankan Syariah IAIN Salatiga.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Sutedja, L. (2018). Retrieved Maret 5, 2021, from <https://docplayer.info/63405282-Bab-iii-gambaran-umum-kjks-bmt-nurussa-adah-pekalongan>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Sleman: Bayumedia Publishing.

- Ulfa Rosalina, T. E. (2021). Membangun Loyalitas Dengan Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Islamic Economics And Finance Vol 1 No 1*, 8.
- Ulfa, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah*. Medan: Skripsi Ekonomi Islam UNISU.
- Waqi'ah, N. (2019). *Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Surabaya: Skripsi Perbankan Syariah UIN Sunan Ampel.
- Widodo, H. (1999). *Panduan Praktis Operasional Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Bandung: Mizan.
- Zaidatul. (2019). *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang*. Medan.
- Zulkifli. (2012). Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Satisfaction Pada Nasabah Bank Mega Tbk. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1 Nomor 1*, 59.