

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA NASABAH TABUNGAN SIRELA KSPPS BMT  
AN-NAJAH CABANG KAJEN KABUPATEN PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

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



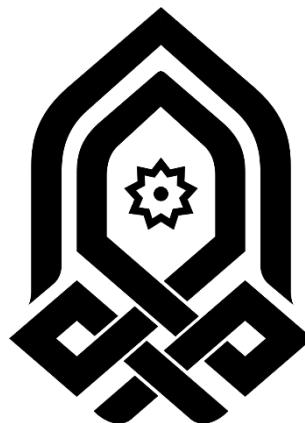
Oleh:  
**KURNITIASIH**  
**NIM. 4217012**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2022**

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA NASABAH TABUNGAN SIRELA KSPPS BMT  
AN-NAJAH CABANG KAJEN KABUPATEN PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:  
**KURNITIASIH**  
NIM. 4217012

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

**2022**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kurnitiasih

Nim : 4217012

Judul : **Pengaruh Personal Selling dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Tabungan Sirela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan)**

menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian surat pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Kurnitiasih

## NOTA PEMBIMBING

**Drajat Stiawan, M. Si.**

Perumahan Griya Alya No. A 10 Petukangan Wiradesa Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksempler  
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Kurnitiasih

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
*c.q.* Ketua Jurusan Perbankan Syariah

### PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Kurnitiasih

NIM : 4217012

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Kepercayaan terhadap  
Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Studi  
pada Nasabah Tabungan Sirela KSPPS BMT An-Najah  
Cabang Kajen Kab. Pekalongan)

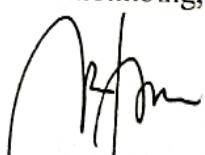
Dengan permohonan agar skripsi saudari tersebut dapat segera  
dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana  
 mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 4 Januari 2022

Pembimbing,



Drajat Stiawan, M. Si  
NIP. 19830118 201503 1 001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUSI AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

---

PENGESAHAN

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

Nama : **KURNITIASIH**

NIM : **4217012**

Judul : **PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Kamis-Jumat tanggal 19-20 Mei 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E.).

Dewan Pengaji,

Pengaji I

  
**Dr. Agus Fakhriyah, M. S. I.**  
NIP.19770123 200312 1 001

Pengaji II

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

Pekalongan, 22 Mei 2022

Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

## **PERSEMBAHAN**

1. Terimakasih ntuk Bapak Danurjo, Ibu Sri Rahayu, Kakak Berkah dan Ibu Rossi Ardiyanti yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasihatiku menjadi lebih baik. Terimakasih bapak, ibu, kakak serta orangtua kedua saya semoga kalian selalu diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku menuju kesuksesan.
2. Sahabat saya Ollo Squad dan teman-teman jurusan perbankan syariah angkatan 2017 terimakasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya selama ini,

## **MOTTO**

*Jangan jadikan pendidikan sebagai alat untuk mendapatkan harta, demi memperoleh uang untuk memperkaya dirimu. Belajarlah supaya tidak menjadi bodoh dan dibodohi orang lain.*

(Ulilamrir Rahman)

## **ABSTRAK**

**KURNITIASIH. Pengaruh *Personal Selling* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Nasabah Tabungan Sirela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan).**

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanannya, salah satunya dengan *personal selling*. Apabila calon nasabah telah tertarik dengan pemasaran yang ditawarkan, mereka akan memiliki rasa percaya sehingga akan menciptakan kepuasan yang akan berdampak pada loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi yang digunakan sebanyak 3910 nasabah tabungan SiRela dengan jumlah sampel sebanyak 98 nasabah yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Kemudian data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS Versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *personal selling* dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, kemudian *personal selling*, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. selain itu, kepuasan mampu memediasi *personal selling* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: *Personal selling*, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas

## **ABSTRACT**

### **KURNITIASIH. The Influence of *Personal Selling* and Trust On Customer Loyalty with Satisfaction As An Intervening Variable (Study on SiRela Savings Customers KSPPS BMT An-Najah Branch Kajen Pekalongan Regency)**

Marketing is an activity carried out by a company to promote its products or services, one of which is *personal selling*. If prospective customers are interested in the marketing offered, they will have sense of trust so that it will create satisfaction which will have an impact on customer loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of *personal selling* and trust on satisfaction and its impact on customer loyalty SiRela KSPPS BMT An-Najah Branch Kajen.

This research includes field research using a quantitative approach, the population used is 3910 SiRela savings customers with a total sampel of 98 customers taken using *purposive sampling* technique. The analytical technique used in this research is path analysis. Than the data that has been obtained is analyzed using the IBM SPSS Version 22 application tool.

Based on the results of the study indicate that simultaneously *personal selling* and trust have an effect on satisfaction, then *personal selling*, trust and satisfaction affect customer loyalty. In addition, satisfaction is able to mediate *personal selling* and trust in customer loyalty.

Keywords: *personal selling*, Trust, Satisfaction, Loyalty

## **KATA PENGATAR**

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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai 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. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S. H., M. H., selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M. M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
4. Bapak M. Shulthoni, Lc., MA.,MSi., Ph. D., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan M. Si., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Pekalongan sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyarankan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Rinda Asytuti, M. Si., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

8. Pihak KSPPS BMT An-Najah dan nasabah yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Bapak Danurejo, ibu Sri Rahayu, kakak Berkah, dan ibu Rossi Ardiyanti selaku orang tua dan keluarga yang selalu menguatkan dan mendukung setiap langkah saya.
10. Sahabat saya Ollo Squad dan teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2017 yang telah sedikit banyak memberikan masukan serta motivasi demi kelancaran penggeraan skripsi sehingga dapat terselesaikan.
11. Semua pihak yang telah membantu maupun memberikan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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

Pekalongan, 8 Desember 2021

Penulis



Kurnitiasih

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBERAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGATAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Dan Manfaat.....	9
 BAB II LANDASAN TEORI .....	11
A. Landasan Teori .....	11
1. Teori Hubungan Pemasaran ( <i>relationship marketing theory</i> ) .....	11
2. Loyalitas .....	16
3. <i>Personal Selling</i> .....	19
4. Kepercayaan .....	22
5. Kepuasan.....	24
B. Telaah Pustaka.....	31
C. Kerangka Berpikir .....	58
D. Hipotesis.....	59

BAB III METODE PENELITIAN .....	61
A. Jenis Penelitian .....	61
B. Pendekatan Penelitian.....	61
C. Setting Penelitian.....	61
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	62
1. Populasi.....	62
2. Sampel .....	62
E. Variabel Penelitian .....	64
1. Variabel Independen.....	64
2. Variabel dependen .....	64
3. Variabel Intervening .....	64
F. Definisi Operasional.....	65
G. Sumber Data .....	67
1. Data Primer.....	67
2. Data sekunder .....	67
H. Teknik Pengumpulan Data .....	68
1. Teknik Kuesioner (angket) .....	68
I. Uji Kualitas Data .....	69
1. Uji Validitas.....	69
2. Uji Reliabilitas .....	70
J. Uji Asumsi Klasik .....	71
1. Uji Normalitas .....	71
2. Uji Multikolinieritas .....	71
3. Uji Heteroskedastisitas .....	72
K. Analisis Jalur (Path Analysis) .....	72
L. Uji Hipotesis.....	74
1. Uji T .....	74
2. Uji Koefisien Determinasi .....	74
M. Uji Sobel.....	75
N. Sistematika Pembahasan .....	76

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	78
A. Gambaran Umum KSPPS BMT An-Najah Pekalongan .....	78
1. Sejarah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan .....	78
2. Lokasi KSPPS BMT An Najah.....	79
3. Struktur Organisasi .....	80
B. Produk Simpanan SiRela KSPPS BMT An-Najah Pekalongan.....	82
C. Karakteristik Responden .....	83
1. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	84
2. Responden berdasarkan pekerjaan.....	84
3. Responden berdasarkan usia.....	85
4. Responden berdasarkan lama menjadi nasabah.....	86
D. Uji Kualitas Data.....	87
1. Uji Validitas.....	87
2. Uji Reliabilitas .....	88
E. Uji Asumsi Klasik .....	89
1. Uji Normalitas .....	89
2. Uji Multikolonearitas.....	92
3. Uji Heteroskedastisitas .....	94
F. Analisis Jalur (Path Analysis) .....	95
1. Uji Hipotesis Analisis Jalur Persamaan Struktur 1 .....	96
2. Uji Hipotesis Analisis Jalur Persamaan Struktur 2 .....	100
3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	104
G. Uji Sobel.....	105
a. Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	105
b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan .....	107
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	108
1. Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Loyalitas Nasabah .....	108
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.....	109
3. Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.....	109

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan nasabah.....	110
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Keterbatasan Penelitian .....	113
DAFTAR PUSTAKA .....	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	I

**PEDOMAN TRANSLITERASI**  
**Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan  
Kebudayaan RI No. 158/1997 dan No. 043b/U/1987**  
**Tertanggal 12 Januari 1988**

**A. Konsonan**

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang ditulis dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian tidak dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Latin	Keterangan
'	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
س	Sa'	Ş	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ه	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ز	Zal	Z	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ڙ	Zal	Z	Zet
ڦ	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Dad	d̄	De dengan titik di bawah
ط	Ta	t̄	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	z̄	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Qaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostof
ي	Ya’	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
í = a		í = ā
í = i	í = ai	í = ī

$\dot{\imath} = u$	$\ddot{\imath} = au$	$\ddot{\omega} = \bar{u}$
--------------------	----------------------	---------------------------

### 1. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :      مِرْأَةُ الْجَمِيلِهِ = *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :      فَاطِمَهُ = *fātimah*

### 2. Syaddad (tasydid, giminasi)

Tanda giminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh :      رَبَّنَا = *rabbanā*

الْبَرَّ = *al-birr*

### 3. Kata sandang (artikel)

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

Contoh      الشَّمْسُ = *asy-syamsu*

الرَّجُلُ = *ar-rajulu*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :      الْقَمَرُ = *al-qamar*

البدي = *al-badī*

#### 4. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Namun, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/

Contoh : أمر = *umirtu*

شيء = *syai'un*

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Tabungan Kspps Bmt An-Najah Cabang Kajen.....	3
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert.....	69
Tabel 4. 1 Responden Jenis Kelamin Responden .....	84
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden .....	84
Tabel 4. 3 Usia Responden .....	85
Tabel 4. 4 Lama Menjadi Nasabah .....	86
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas.....	87
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1 .....	89
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2.....	91
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan 1 .....	92
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan 2.....	93
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 .....	94
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	95
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan Struktur 1.....	96
Tabel 4. 14 Hasil Uji T Persamaan Struktur 1 .....	97
Tabel 4. 15 Uji T Persamaan Struktur 1.....	98
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan Struktur 1.....	99
Tabel 4. 17 Hasil Uji T Persamaan 2 .....	101
Tabel 4. 18 Uji T Persamaan Struktur 2.....	102
Tabel 4. 19 Hasil koefisien determinasi persamaan struktur 2 .....	104

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	58
Gambar 3. 1 Analisis Jalur.....	73
Gambar 4. 1 Analisis Jalur Persamaan 1.....	96
Gambar 4. 2 Model Analisis Jalur Persamaan Struktur 1 .....	98
Gambar 4. 3 Analisis Jalur Persamaan 2.....	100
Gambar 4. 4 Model Analisis Jalur Persamaan Struktur 2 .....	103

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Daftar Riwayat Hidup.....	I
Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	II
Lampiran 2 Surat Keterangan BMT An-Najah Kajen.....	III
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian .....	IV
Lampiran 4 Daftar Seluruh Jawaban Angket Responden.....	VII
Lampiran 5 Data Responden .....	XIII
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	XVII
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik .....	XXI
Lampiran 8 Uji Analisis Jalur.....	XXIV
Lampiran 9 Tabel Tingkat Signifikansi untuk Uji Satu Arah.....	XXVI
Lampiran 10 Distribusi Nilai Tabel.....	XXVII
Lampiran 11 Dokumentasi .....	XXVIII

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) terdiri dari berbagai lembaga diantaranya BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), BMT (Baitul Mal Wat Tamwil), koperasi syariah, serta lembaga keuangan syariah lainnya. Untuk lembaga keuangan mikro syariah yang berbadan hukum koperasi harus memenuhi ketentuan undang-undang nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian dan peraturan pemerintah nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Juga dipertegas oleh Keputusan Menteri Koperasi Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Undang-undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

BMT ialah kependekan dari *Baitul Maal wat Tamwil* maupun sinonim dari Balai usaha Mandiri Terpadu. Aktivitas *Baitul Tamwil* meliputi mengajak kegiatan menabung dan menopang kegiatan ekonominya guna memajukan usaha produktif serta investasi untuk menaikkan perekonomian pengusaha kecil. Aktivitas *Baitul Maal* meliputi penyetoran dana dari zakat, infaq dan sadaqah, yang pelaksanaannya searah dengan peraturan dan amanahnya. Selain berorientasi pada bisnis, BMT juga berorientasi pada bidang sosial. Serta lembaga yang konsentrasi penyaluran hartanya tidak pada sebagian kecil orang tetapi secara menyeluruh dan adil.

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah sudah meningkat relatif cepat. Peningkatan ini dicirikan dengan meningkatnya beberapa BMT serta perhimpunan-perhimpunan yang menaunginya. Di Pekalongan, terdapat lebih dari sepuluh BMT diantaranya yaitu BMT Dana Syariah, BMT Bahtera, KSPPS BMT Mitra Umat, BMT Istiqlal, KSPPS BMT Matra / KSPPS Maju Sejahtera, BMT El-Fairuz, KSPPS SM NU, KSPPS BMT Nusa Kartika, KSPPS BMT An-Najah, BMT Nurussa'adah, BMT An-Naba, BMT Daarul Mustaqiim, dan KSU Minna Lana dengan bermacam hal yang melatarbelakangi kemunculannya. Dalam operasionalnya, BMT-BMT ini sudah bertahun-tahun bergerak, hingga kekayaannya sampai pada ratusan juta terlebih milyaran rupiah (Ismanto, 2015). Semakin banyaknya jumlah BMT ini maka semakin ketat tingkat persaingan dan munculnya banyak industri baru yang mengharuskan pemasar dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadikan sikap loyalitas pelanggan. Di Kecamatan Kajen sendiri terdapat beberapa BMT diantaranya BMT Dana Syariah Kajen, KSPPS SM NU Kajen, dan KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen. KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang cukup dikenal oleh masyarakat di Kecamatan Kajen yang memiliki pusat di Wiradesa dan didirikan pada tahun 1995. Bermula dari ide 100 orang yang berkumpul dalam Forum Komunitas Remaja Masjid (FKRM) untuk meringankan kaum dhuafa yang berkedudukan di sekitar masjid-masjid di Pekalongan yang perorang berkontribusi sebesar Rp. 10.000,00 hingga terkumpul Rp.

1.000.000,00. Sehingga pada tanggal 5 Januari 1995 berdirilah BMT An-Najah. Pada tahun 2015 BMT An-Najah resmi berubah menjadi KSPPS BMT An-Najah.

Alasan Memilih KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen karena merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki nasabah dengan jumlah besar dan lokasinya dekat dengan pasar kajen sehingga mereka memiliki kontribusi yang besar bagi para pedagang di pasar tersebut. Berikut data perkembangan jumlah nasabah simpanan di Kantor Cabang Kecamatan Kajen selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1. Jumlah nasabah tabungan KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen.

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

*Sumber : KSPPS BMT An-Najah*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah yang melakukan jasa simpanan pada KSPPS BMT An-Najah mengalami

penambahan per tahunnya. Salah satu produk unggulan dalam BMT An-Najah yaitu produk tabungan syariah yang disebut SiRela (simpanan sukarela lancar) yang dirancang untuk membantu masyarakat yang mempunyai kelebihan dana agar dapat tersimpan dengan aman dan bila dibutuhkan dapat diambil sewaktu-waktu. Alasan memilih produk SiRela karena banyak diminati oleh masyarakat hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2018 ke 2019 sebanyak 1,8% dan dari tahun 2019 ke 2020 sebanyak 2,4%, dengan kata lain peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2019 sampai 2020 sebanyak 0,6%. Penambahan jumlah nasabah pertahunnya ini tidak luput dari peran pemasaran dalam menciptakan kepuasan sehingga akan berdampak pada loyalitas nasabah. Pemasaran produk yakni aktivitas yang sangat berpengaruh untuk pengembangan pada setiap BMT, yang dilaksanakan demi menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya.

Pemasaran sebagai suatu fungsi mendeskripsikan beragam fungsi tindakan antara lain untuk menginvestigasi dan mendeteksi apa yang diperlukan nasabah, menyusun serta memajukan produk yang akan mencukupi harapan nasabah serta menentukan upaya optimal guna menargetkan harga, lantas mempromosikan dan menyalurkan produk itu kepada nasabah. Setiap perusahaan tentu punya seorang marketing guna mempromosikan produknya baik itu perusahaan barang atau jasa. Tumbuh

tidaknya sebuah perusahaan bergantung banyak tidaknya seorang marketing menjual produk barang atau jasanya.

Kebijakan yang bisa dijalankan perusahaan dalam menjaga keberadaan dan menaikkan mutu dan volume penjualan perusahaan adalah memusatkan diri dalam membangun ikatan dengan pelanggan. Meningkatkan ikatan antara seorang marketing dengan calon pelanggannya adalah salah satu cara untuk memaksimalkan total penjualan (Dwihandrianto, 2017). Untuk itu perusahaan dipaksa kian serius dalam menjalankan kegiatan promosi, pemilihan promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif. Melalui strategi *personal selling* yang akan memberikan tukar-menukar informasi antara lembaga dan nasabah secara langsung serta dapat diketahui segera keinginan nasabah yang tujuannya untuk menciptakan dan mempertahankan pasar.

*Personal selling* yaitu presentasi pribadi yang dijalankan oleh individu untuk menyediakan dan mempromosikan produk barang atau layanan. Hal ini dijalankan demi memperoleh konsumen dengan cara membujuk, mengajak dan mengakibatkan keyakinan pembeli terhadap barang maupun jasa. Personal *selling* adalah presentasi verbal saat berbicara bersama seseorang atau lebih pembeli untuk melakukan penjualan (Nuprilianti, 2016). Zuliatin (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik (Zuliatin, 2016). Hasil penelitian Sela Dwiyuni Lestari (2017) memberikan hasil semakin baik penerapan *personal selling* maka semakin positif meningkatkan keyakinan nasabah untuk menjadi loyal (Lestari, 2017).

Pelanggan yang secara berkala membeli dari orang yang sama dan membangun ikatan personal bersama para tenaga penjual, mereka akan bergantung pada pertolongan orang tersebut dalam mengambil pertimbangan pembelian produk, hal ini diyakini bahwa para pelanggan cenderung menjadi loyal (Griffin, 2005). Apabila calon nasabah telah berhasil tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka seorang nasabah akan cenderung mempunyai rasa percaya (Zuliatin, 2016). kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menjumpai yang diinginkan pada relasinya. kepercayaan berkaitan dengan kesanggupan seseorang untuk berperilaku tertentu sebab keyakinan bahwa relasinya akan memberikan yang ia inginkan dan angan-angan yang dimiliki seseorang bahwa janji-janji atau penjelasan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003).

Dengan adanya kepercayaan yang kuat akan tercipta rasa puas pada diri nasabah dan jumlah nasabah pun akan meningkat serta pendapatan pada BMT juga meningkat pula secara otomatis. Siti Latifah (2018) dalam penelitiannya menghasilkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Latifah, 2018). Hasil penelitian Anisa Fitriani Sari (2020) memberikan hasil kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Sari, 2020).

Perusahaan akan sukses menjaring nasabah dalam jumlah besar manakala dianggap dapat memberikan kepuasan bagi nasabah (Zuliatin, 2016). Kotler dan Keller sera Kevin dalam bukunya Manajemen Pemasaran

menjelaskan kepuasan adalah perasaan bahagia atau menyesal seseorang yang tampak sesudah memadankan kinerja produk yang diangan-angangkan terhadap kinerja yang diinginkan (Lay, 2018). Saat nasabah merasa puas terhadap fasilitas yang telah diperolehnya, maka tidak menutup peluang konsumen akan kembali lagi dan bahkan akan menjadi pelanggan setia. Konsumen yang loyal atau setia akan memberikan banyak margin bagi perusahaan salah satunya yaitu konsumen tersebut tidak akan mudah beranjak ke perusahaan lain dengan ragam produk dan jasa yang sama. Sehingga hal tersebut secara tidak langsung mampu mengurangi anggaran promosi bagi perusahaan untuk memperoleh konsumen. Selain itu, konsumen yang loyal juga melakukan referensi pada orang-orang disekelilingnya untuk menjajal produk atau jasa yang ditawarkan tersebut (Nikmah, 2017).

Untuk menciptakan loyalitas nasabah, perusahaan perlu mempunyai jalinan yang baik bersama nasabah sehingga perusahaan kian mengerti perihal keperluan, impian, dan angan-angan para nasabahnya. Dalam mencantumkan nasabah pada putaran aktivitas bisnis, diharapkan perusahaan senantiasa menaruh perhatian dan mementingkan nasabah dalam berbagai aktivitas maupun agenda yang dijalankan.

Akibatnya pelanggan selaku bagian yang senantiasa diprioritaskan dengan tujuan akan merasa puas, nyaman, dan alhasil menjadi loyal kepada perusahaan. perusahaan layak menjaga dan menaikkan loyalitas nasabah sebab loyalitas berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. loyalitas mengacu pada keahlian perusahaan dalam memposisikan produk di benak

pelanggan, dimana perusahaan memperlakukan nasabah sebagai mitranya dan selalu berinteraksi bila perlu meningkatkan hubungan untuk mendorong kemajuan bersama (Saputro, 2018). Dengan *personal selling* yang mengarah pada hubungan dengan nasabah dan kepercayaan nasabah diharapkan bisa melahirkan kepuasan nasabah yang akan berdampak pada nasabah menjadi loyal serta akan memberikan akibat jangka panjang bagi perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengangkat dan mengulas permasalahan tersebut dalam judul **PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan).**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan?

3. Apakah *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan?

### C. Tujuan Dan Manfaat

Tujuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap loyalitas nasabah tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah tabungan SiRela KSPPS BMT A-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan.
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan.

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat yang baik, khususnya:

## 1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan terkait pemasaran suatu produk perbankan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini yakni implementasi ilmu yang didapatkan sewaktu belajar serta memperbanyak pemahaman juga pengalaman khususnya pada bidang marketing perbankan.

### b. Bagi Lembaga Keuangan Syariah yang diteliti

Menjadi dasar evaluasi dan masukan perihal faktor yang dapat menimbulkan loyalitas nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah khususnya pada lembaga keuangan mikro syariah.

### c. Bagi Penelitian Berikutnya

Berkaitan dengan persoalan yang mempengaruhi loyalitas nasabah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian berikutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh *personal selling* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t hitung yaitu 4,489 dengan signifikansi 0,000., dimana nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,664 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t hitung yaitu 2,464 dengan signifikansi 0,016., dimana nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,664 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
3. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan

nilai t hitung sebesar 2,865, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,664 dengan tingkat signifikansi 0,05.

4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah tabungan SiRela KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,492, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,664 dengan tingkat signifikansi 0,05.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini keterbatasan penelitiannya adalah:

1. Terbatasnya penelusuran mengenai kejujuran dari jawaban responden dalam memilih pernyataan yang tepat, sehingga masih terdapat kemungkinan jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
2. Sebagian nasabah menolak untuk menjadi responden karena kesibukannya nasabah dan cenderung menolak untuk mengisi kuesioner,
3. Penelitian ini dibangun berdasarkan persepsi dari responden, maka kesimpulan dari penelitian ini hanya dari persepsi jawaban dari responden.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhari, Iendy Zelviean. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Aditia, Dito & Mika Debora. (2019). *Monograf*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ajat Rukajat. (2018). *pendekatan penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Anshori, Muchlih dan Sri Iswati. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arikunto, Suharismi. (1995). *Dasar-Dasar Research*. Bandung: Tarsoto.
- Asytuti, Rinda, dkk. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus sebagai Variabel Moderating (Studi kasus BMT Bahtera, BTM di Pekalongan dan Kospin Jasa Syariah Cabang Kajen). *Jurnal Penelitian*, (10) 2.
- Bungin, Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chalil, Zaki Fuas. (2016). *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga.
- Duli, Nikolaus Duli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Sleman: Deepublish.

- Dwihandriant, Bayu. (2017). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Tulungagung. *Jurnal Ilmu Namajemen*, (6) 1.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (dilengkapi analisis regresi IBM SPSS statistics version 26.0)*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21*. Semarang: Undip.
- Griffin, I. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Irwan, Handi. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Ismanto, Kuat. (2015). Pengelolaan *Baitul Maal* pada *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) di Kota Pekalongan. *Jurnal Penelitian*, (12) 1.
- Lauvia, Trifiana, dkk. (2018). *Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Mengenai Program Perpajakan Taska Amnesty Dan Wawancara Transparansi Data Nasabah Bank (Bank Secresy) Tahun 2018 Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. Palembang: STIE Multi Data.
- Lay, Nico Yudhinata, dkk. (2018). Analisis Pengaruh *Service Quality, Personal Selling* Dan *Complain Handling* Melalui *Satisfaction Serta Trust* Terhadap

- Customer Retention* (Survei Nasabah Tabungan Bank Internasional Cabang Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, (7) 2.
- Lusiana, Novita, dkk. (2015). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kebidanan*, Yogyakarta: Deepublish.
- Mona, Margaretha G., dkk. (2015). *Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa Studi Kasus : Petani Kelapa Di Desa Beo Kecamatan Beo Kabupaten Talaud*. Manado: UNSRAT, JcD (04) 02.
- Muchson. *Statistik Deskriptif*. Guepedia.
- Mustafa, Pinton Setya. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tidakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*.
- Naprilianti, Nanda Purnama. (2016). Pengaruh *Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (5) 1.
- Nikmah, Nia Rahmatin. (2017). Hubungan *Relationship, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. *Kompetensi*, (11) 2.
- Ningtyas, Fitri dan Basuki Racmad. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Jurnal of Business and Banking*, (1) 1.
- Nuralam, Inggang Perwangsa, (2017). *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press.

- Purbasari, Dewi Maharani dan Dewi Laily Purnamasari. Anteseden Keterkaitan Merek dalam Membangun Hubungan Merek pada Konsumen (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) terhadap Loyalitas.
- Razak, Abdul dkk. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI Cabang Kendari. *Journal of Economic and Business*. 1 (2).
- Riduwan dan Kuncoro. (2007). *Cara menggunakan dan memahami analisis jalur (path analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawa. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Rosyadi, Imam. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Pekalongan).
- Saputra, Eko, dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai. *Jurnal Ekonomi*, (26) 2.
- Saputro, Ekon, Zulkarnain, dan Samsir. (2018). Pengaruh Kualitas Jasa dan Keputusan Nasabah Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai). *Jurnal Ekonomi*, (26) 2.
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.

- Situmorang, Syafizal Helmi. (2010). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukresna, I Made. (2004). Penerapan *Relationship Marketing* dalam Saluran Distribusi. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, (1) 2.
- Sumarlin. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko*. Bogor: IPB Press.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Triastuti, Yuyun. (2020). *Buku Ajar Manajemen Produksi Jasa Boga*. Cirebon: CV. Syntax Corporation Indonesia.
- Trisusanti, Yelli. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)”. *JOM FISIP*, (4) 2.
- Untari, Dhian Tyas. *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Banyumas: CV. Pena Persada.

- Utama, Andyan Pradipta dan Tri Ratna Murti. (2020). “Kepuasan Nasabah sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah”. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, (4) 2.
- Yuliani, Irma. (2019). *Pengaruh Belanja dan Investasi Terhadap Kemandirian Pertumbuhan Ekonomi Daerah*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Zuliatin. (2016). “Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar)”. *An – Nisbah*, (3) 1.