

**PENGARUH KOMITMEN, NILAI PELANGGAN,
KEPERCAYAAN, KOMUNIKASI DAN KEPATUHAN
SYARIAH TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA KSP
DMI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

ALFATULL AZIZAH
NIM : 4217005

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH KOMITMEN, NILAI PELANGGAN,
KEPERCAYAAN, KOMUNIKASI DAN KEPATUHAN
SYARIAH TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA KSP
DMI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

ALFATULL AZIZAH
NIM : 4217005

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfatull Azizah

NIM : 4217005

Judul Skripsi : **Pengaruh Komitmen, Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Komunikasi dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Anggota Pada KSP DMI Kota Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang sudah penulis sebutkan sumbernya

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Maret 2023
Yang Menyatakan



ALFATULL AZIZAH
NIM. 4217005

NOTA PEMBIMBING

Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M

Jl. Nanas No. 365 Binagriya Rt 01/Rw 02 Kel. Pringrejo Kec. Pekalongan Selatan

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Alfatull Azizah

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperluya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi saudara/i:

Nama : **Alfatull Azizah**
NIM : **4217005**
Judul Skripsi : **Pengaruh Komitmen, Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Komunikasi dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Anggota Pada KSP DMI Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 20 Maret 2023

Pembimbing



Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M
NIDN.2019018801



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl Pahlawan Kajen Kab. Pekalongan www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Alfatull Azizah**
NIM : **4217005**
Judul : **Pengaruh Komitmen, Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Komunikasi dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan**

Telah diujikan pada hari Kamis, 30 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Pengaji,

Pengaji I

Pengaji II

Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.
NIP. 197912052009121001

M. Arif Kurniawan, M.M.
NIP. 198606182020121007

Pekalongan, 30 Maret 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencerahkan rahmat dan karunia-Nya maka penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari adanya keterbatasan saat penulisan skripsi ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya bidang perbankan. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan bantuan yang bersifat materil maupun non-materil dari berbagai pihak. Berikut beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Ayah saya Masduki, Ibu saya Maghfiroh, yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan secara moral dan material hingga sampai pada gerbang pendidikan ini. Terimakasih atas doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terimakasih yang tak terhingga untuk segalanya.
2. Seluruh kakak saya dan adik saya yang selalu menyemangati saya.
3. Almamater saya jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Nur Fani Arisnawati, SE.Sy., M.M selaku dosen pembimbing telah memberikan arahan dan membimbing saya selama masa kepenulisan skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Sukron, M.E.I selaku dosen wali yang memberikan bimbingan dan semangat sejak awal saya studi.
6. Sahabat-sahabat saya seperjuangan yang telah menghibur dan memberikan semangat untuk saya.

MOTTO

**“Setiap kebahagiaan yang kamu berikan kepada orang lain akan kembali
kepadamu bahkan lebih indah”**

**Maka bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar
(40:5)**

ABSTRAK

ALFATULL AZIZAH. Pengaruh Komitmen, Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Komunikasi dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Nasbah KSP DMI Kota Pekalongan.

Koperasi merupakan lembaga keuangan mikro yang didirikan sebagai penyedia jasa pemberdayaan masyarakat melalui tabungan atau simpanan. Selain dituntut untuk memberikan layanan yang terbaik, koperasi juga harus meningkatkan jumlah dana dan jumlah nasabahnya. Keberhasilan dari suatu perusahaan tidak terlepas dari komitmen, nilai pelanggan, kepercayaan dari nasabah, komunikasi yang baik dan kepatuhan syariah koperasi dalam menjalankan operasionalnya sehingga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan jasanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh komitmen, nilai pelanggan, kepercayaan, komunikasi dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasbah KSP DMI Kota Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Data didapat data primer dengan menyebarkan angket kepada nasabah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang kemudian diolah memnggunakan Path Analysis dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas, nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan kepatuhan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasbah KSP DMI Kota Pekalongan. Kemudian secara simultan komitmen, nilai pelanggan, kepercayaan, komunikasi dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasbah KSP DMI Kota Pekalongan.

Kata Kunci: komitmen, nilai pelanggan, kepercayaan, komunikasi dan kepatuhan syariah dan loyalitas nasbah

ABSTRACT

ALFATULL AZIZAH. The Effect of Commitment, Customer Value, Trust, Communication and Sharia Compliance on KSP DMI Customer Loyalty in Pekalongan City.

A cooperative is a microfinance institution established as a provider of community empowerment services through savings or savings. In addition to being required to provide the best service, cooperatives must also increase the amount of funds and the number of customers. The success of a company is inseparable from commitment, customer value, trust from customers, good communication and cooperative sharia compliance in carrying out its operations so that it can affect customer loyalty in using its services. The purpose of this study is to determine how strong the influence of commitment, customer value, trust, communication and sharia compliance on customer loyalty of KSP DMI Pekalongan City.

This research belongs to the type of quantitative research. The data was obtained by distributing questionnaires to customers as many as 100 respondents using *purposive sampling* techniques, which were then processed using Path Analysis with the help of SPSS 26

The results showed that commitment affects loyalty, customer value affects loyalty, trust does not affect loyalty, communication does not affect loyalty and sharia compliance affects customer loyalty DMI Pekalongan City. Then simultaneously commitment, customer value, trust, communication and sharia compliance with customer loyalty of KSP DMI Pekalongan City.

Keywords: Commitment, consumer value, trust, communication, sharia compliance, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Alhamdulillah atas ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan sebuah karya tulis berupa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Pekalongan.”

Penyusunan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna menyelesaikan pendidikan pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat memberikan pemecahan untuk masalah pada bidang perbankan serta diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari beberapa pihak oleh karena itu, izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. M. Shulthoni, M.S.I., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Drajat Setiawan, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

6. Nur Fani Arisnawati, SE.Sy., M.M selaku Dosen Pembimbing.
7. Ahmad Sukron, M.E.I selaku dosen wali.
8. Pihak pengelola KSP DMI Kota Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data penelitian yang saya perlukan.
9. Orang Tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan material dan moral.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan memberikan segala kebaikan semua pihak yang terlibat yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 20 Maret 2023

Penulis



Alfatull Azizah
4217005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBERAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	xv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Masalah.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sitematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Theory of Planned Behavior	12
2. Komitmen	15
3. Nilai Pelanggan	16
4. Kepercayaan	17
5. Komunikasi	19
6. Kepatuhan Syariah	22
7. Loyalitas Nasabah	24

B. Telaah Pustaka	26
C. Kerangka Berpikir	32
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Pendekatan Penelitian	38
C. Setting Penelitian	39
D. Subjek Penelitian dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel	39
E. Variabel Penelitian	41
1. Variabel dependen	41
2. Definisi operasional	42
F. Sumber Data	43
1. Sumber data primer	43
2. Sumber data sekunder	43
G. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Observasi	43
2. Angket.....	43
3. Wawancara.....	44
H. Instrument	44
I. Metode Analisis Data	44
1. Uji instrumen	44
a. Uji validitas	44
b. Uji reliabilitas	45
2. Uji asumsi klasik	45
a. Uji normalitas	45
b. Uji linieritas	45
c. Uji multikolinieritas	45
d. Uji heteroskedastisitas	46
3. Analisis regresi linier berganda	46

4. Uji hipotesis	47
a. Uji t parsial.....	47
b. Uji F simultan	48
c. Koefisien determinasi	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi data	50
1. Deskripsi Data Penelitian	50
2. Karakteristik Responden	51
a. Responden berdasarkan jenis kelamin	51
b. Responden berdasarkan usia.....	52
c. Responden berdasarkan pekerjaan	52
d. Responden berdasarkan pendidikan terakhir	53
e. Responden berdasarkan penghasilan.....	53
f. Responden berdasarkan lama menjadi anggota.....	54
B. Analisis Data	55
1. Uji instrumen	55
a. Uji validitas	55
b. Uji reliabilitas	57
2. Uji asumsi klasik	58
a. Uji normalitas	58
b. Uji linieritas	59
c. Uji multikolinieritas	62
d. Uji heteroskedastisitas	64
3. Analisis regresi linier berganda.....	65
4. Uji hipotesis	67
a. Uji t parsial	67
b. Uji F simultan	69
5. Koefisien determinasi	69
C. Pembahasan	71

1. Pengaruh komitmen, nilai pelanggan, kepercayaan, komunikasi dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan	71
2. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan	73
3. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan	75
4. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan	77
5. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan	79
6. Pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan	82
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Keterbatasan Penulisan	86
C. Saran.....	87
D. Implikasi.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No. 0543 b/U/1987. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut

1. Konsonan

Fenom konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah 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
ه	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan 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	esdan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (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

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	Fathah	A	A
ـ	Kasrah	I	I
ـ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يُ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وُ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُلِّيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ي	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

- قال qāla
- رَمَى ramā
- قَالَ qāla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu :

- a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

- b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. 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 الْأَطْفَالُ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةٌ talhah

5. Syaddah

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبَرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu الـ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas :

- Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

- Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- **الرَّجُلُ** ar-rajulu
- **الْقَلْمَنْ** al-qalamu
- **الشَّمْسُ** asy-syamsu
- **الْجَلَلُ** al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- **تَأْخُذُ** ta'khužu
- **شَيْءٌ** syai'un
- **النَّوْعُ** an-nau'u
- **إِنْ** inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ -

Wa innallāha lahuwa khair

ar-

rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

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. Bilamana 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:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ -

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ -

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-

rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

- **اللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ** Allaāhu gafūrun rahīm
- **لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا** Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

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 disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Anggota,	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional	41
Tabel 3.2	Skala Pengukuran dan Skor Penilaian	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	54
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota....	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Linieritas Komitmen (X1) Terhadap Loyalitas Anggota (Y)	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Linieritas Nilai Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Anggota (Y)	60
Tabel 4.11	Hasil Uji Linieritas Kepercayaan (X3) Terhadap Loyalitas Anggota (Y)	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Linieritas Komunikasi (X4) Terhadap Loyalitas Anggota (Y)	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Linieritas Kepatuhan Syariah (X2) Terhadap Loyalitas Anggota (Y)	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.16	Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser	64
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.18	Hasil Uji t (Parsial)	67
Tabel 4.19	Hasil Uji F (Simultan).....	69
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
Gambar 2.2	Skema Kerangka Berpikir	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2	Surat Bukti Penelitian	II
Lampiran 3	Data Responden dan Kuesioner	III
Lampiran 4	Tabulasi Data Kuesioner	VI
Lampiran 5	Output Hasil Olahan SPSS.....	X
Lampiran 6	Dokumentasi	XX
Lampiran 7	Riwayat Hidup Penulis.....	XXI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan bisnis jasa di Indonesia, terutama yang bergerak dalam industri jasa keuangan, lembaga keuangan non bank salah satunya. Setiap lembaga berusaha untuk meraih anggota baru dan mempertahankan anggota yang sudah ada. Lembaga harus dapat menentukan strategi pemasaran apa yang tepat untuk mempertahankan usahanya dan dapat meraih tujuan utama dari lembaga tersebut. Bagi pemasar, perilaku anggota yang di nilai emosional dapat menjadi kesempatan sekaligus boomerang dalam meraih dan mempertahankan anggota (Isma, 2018).

Dengan persaingan yang semakin ketat ini lembaga keuangan syariah non bank seperti asuransi syariah, pasar modal syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah maupun lembaga keuangan syariah non bank yang lainnya lebih memudahkan anggota dalam memilih dan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini pelaku bisnis harus lebih unggul dari pesaingnya. Karena, selain menyediakan produk yang lebih bermutu, informasi yang mudah dan pelayanan yang baik dengan anggota merupakan kunci untuk menjalin erat hubungan jangka panjang dengan mereka dan dapat menciptakan loyalitas anggota itu sendiri.

Terdapat beberapa upaya yang dapat menumbuhkan loyalitas anggota yaitu dengan cara mempertahankan anggota, memberikan keadilan layanan kepada nasabah, menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan

memberikan manfaat pada nasabah. Pada masalah ini komitmen adalah faktor yang sangat penting untuk diteliti, karena bilamana komitmen anggota telah terpenuhi maka secara otomatis akan meningkatkan loyalitas pada nasabah. Berikut hasil penelitian terkait hubungan antara komitmen terhadap loyalitas anggota antara lain penelitian yang dilakukan oleh Gulthom (2022), Mulyono (2022), dan Ramadhan (2019) mengungkapkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas anggota. Namun dalam temuan yang diungkapkan oleh khairunnisa (2021) menunjukkan hasil bahwa komitmen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas anggota.

Perusahaan juga harus memperhatikan nilai pelanggan. Nilai pelanggan yang dirasakan oleh anggota adalah salah satu faktor yang menentukan terwujudnya loyalitas nasabah yang menjadi penyebab terjadinya pembelian berulang-ulang dan membuat nasabah baru tertarik dimana nasabah baru itu akan merekomendasikan ke pelanggan yang lain Berikut hasil penelitian terkait hubungan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah antara lain penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (2018), dan Athia (2022) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas anggota. Namun dalam temuan yang diungkapkan oleh Rudy Wenas (2018) menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas anggota.

Faktor yang juga berperan dalam terjadinya loyalitas yaitu kepercayaan, Kepercayaan datang dari adanya keyakinan pelanggan pada keandalan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian terkait hubungan

antara kepercayaan terhadap loyalitas anggota antara lain penelitian yang dilakukan oleh Shohwa (2022), Gulthom, dan Arifin (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas anggota. Namun dalam temuan yang diungkapkan oleh Lutfiani (2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Adanya komitmen pada anggota, menjadikan anggota percaya dan memberikan layanan yang berkualitas kepada anggota tidak terlepas dari komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik dapat membawa suasana nyaman disetiap transaksi yang dilakukan, kemudian dapat menciptakan kesan yang bermakna pada kedua belah pihak. Komunikasi pemasaran yang dilakukan koperasi akan berhasil jika didukung oleh bauran promosi lainnya, seperti strategi produk, harga, distribusi, proses, bukti fisik, maupun sumber daya manusia yang konsisten. Hasil penelitian terkait hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas anggota antara lain penelitian yang dilakukan oleh Shohwa (2022), Rohman (2022), dan Santosa (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Namun dalam temuan yang diungkapkan oleh Cahya Eva, (2020) menunjukkan hasil bahwa komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Melihat arti pentingnya kepatuhan syariah dalam konteks industri lembaga keuangan syariah, maka penelitian ini mengambil variabel kepatuhan syariah dikarenakan para anggota meragukan konsistensi

penerapan prinsip syariah, maka pengelola koperasi harus benar benar menerapkan prinsip syariah untuk kelangsungan bisnisnya. Kedua, kepatuhan syariah sebagai identitas lembaga keuangan syariah yang mampu mempengaruhi kepercayaan nasabah. Dan apabila kepercayaan terbangun maka loyalitas akan terwujud sehingga kebelangsungan usaha dapat terwujud. Berdasarkan peraturan Peraturan Bank Indonesia 13/2/PBI/2019 tentang pelaksanaan fungsi pelaksanaan kepatuhan syariah dalam praktik lembaga keuangan, maka akan membuat nasabah semakin yakin sesuai dengan syariat islam. Adanya kepatuhan syariah loyalitas nasabah yang mengikat. Penelitian tentang kepatuhan syariah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti oleh Ade Ayu Oktapiani dan Tuti Anggraini (2022) bahwa kepatuhan syariah menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun dalam temuan yang diungkapkan oleh Alvian (2020) menunjukkan hasil bahwa Kepatuhan syariah tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah.

Salah satu lembaga keuangan syariah non bank di Indonesia ialah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). Sesuai dengan Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi, dalam peraturan itu yang di maksud dengan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan koperasi yang kegiatannya meliputi

simpanan, pembiayaan dan pinjaman yang sesuai dengan prinsip syariah (Merina, 2018).

Koperasi Simpan Pinjam Dewan Masjid Indoneisa kota Pekalongan berdiri pada bulan Juli 2013. Merupakan lembaga keuangan mikro di Pekalongan yang didirikan oleh anggota Pimpinan Daerah Dewan Masjid Indonesia yang menjadi organisasi penghimpun masjid di Indonesia. KSP DMI merupakan ekosistem yang dibentuk untuk meningkatkan dan menyejahterakan tingkat ekonomi masyarakat serta memberdayakan usaha kecil sampai menengah. KSP DMI Kota Pekalongan dalam operasionalnya belum menggunakan nama syariah karena sedang dalam proses menunggu surat pengesahan dari Kementerian Koperasi yang kemudian beralih nama menjadi KSPPS DMI Kota Pekalongan.

Berdasarkan survei yang dilaksanakan peneliti pada Bapak Muhammad Khotam, S.H.I (22 Oktober 2020). KSP DMI mencatat pertumbuhan positif dari berbagai sisi. Pada data 2020, Seperti aset yang mengalami pertumbuhan 10%, Sisa Hasil Usaha (SHU) juga mengalami peningkatan mendekati angka 10%, serta jumlah simpanan yang tumbuh 20% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal itu menunjukkan kinerja yang baik di tengah kondisi yang tidak menentu. Namun catatan baik itu dinilai masih dapat lebih ditingkatkan karena potensi KSP DMI yang besar. DMI menaungi hampir 700 masjid dan musalah, sehingga bila dapat memaksimalkan potensi tersebut maka capaian KSP DMI yang lebih besar lagi.KSP DMI masih dapat menunjukkan perkembangan positif. KSP DMI merupakan pionir koperasi masjid di

Indonesia dan mengalami pertumbuhan anggota yang cukup baik. Data perkembangan anggota simpanan dari tahun 2017-2021.

Tabel 1.1

Perkembangan anggota simpanan KSP DMI Kota Pekalongan 2017-2021

Jenis Tabungan	2017	2018	2019	2020	2021
SEKAR (Simpanan Sukarela)	106	112	132	181	185
SURBAN (Simpanan Idul Qurban)	13	20	12	11	8
SIBARAN (Simpanan Hari Lebaran)	39	44	32	57	69
SIMAS (Simpanan I'anah Masjid)	10	10	10	10	10
SIJAKA (Simpanan Berjangka)	20	20	19	18	17
Total nasabah	188	206	205	277	289

Sumber: KSP DMI Kota Pekalongan tahun 2017-2021

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa Koperasi Simpan Pinjam Dewan Masjid Indoneisa Kota Pekalongan mengalami perkembangan anggota simpanan yang cukup baik dari tahun 2017 yang masih 188 anggota simpanan dan pada tahun 2021 sudah mempunyai 289 anggota. Disini menunjukkan tingkat komitmen masyarakat sangat besar terutama anggota yang mempunyai komunitas di dalamnya yang mengajak untuk bergabung menjadi anggota dan mengambil manfaat dari KSP DMI Kota Pekalongan.

Pertumbuhan anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan tidak lepas dari hubungan emosional untuk menjaga hubungan baik pengurus dan staff dengan anggotanya, karena hubungan dengan anggota sangat diutamakan. Aspek yang sangat jarang di perhatikan kepada anggota merupakan hubungan pelanggan yang loyal terhadap lembaga, dengan itu dapat mendorong anggota dan membuat rekomendasi untuk tetap berbisnis dengan lembaga tersebut. Selain untuk memberi komitmen kepada anggota, juga untuk

mempertahankan anggota lama dan menarik anggota baru untuk bergabung di KSP DMI Kota Pekalongan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan dikarenakan masih adanya gap atau perbedaan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan masalah internal perusahaan. Jadi, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh komitmen, nilai pelanggan, kepercayaan, komunikasi dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan. Maka dari itu, perlu dikaji lebih dalam mengenai besar tingkat kesetiaan anggota dengan memperhatikan komitmen, nilai dari pelanggan, kepercayaan komunikasi dan kepatuhan syariah. Sehingga terjadi pertumbuhan jumlah anggota dan loyalitas anggota. Peneliti menjadikan **“Pengaruh Komitmen, Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Komunikasi dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Anggota Pada KSP DMI Kota Pekalongan”** sebagai judul penelitian.

B. Rumusan Masalah

Mengutip latar belakang di atas, dirumuskan masalah di antaranya:

1. Apakah komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan ?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan ?

4. Apakah komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan ?
5. Apakah kepatuhan syariah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan ?
6. Apakah komitmen, nilai pelanggan, kepercayaan, komunikasi dan kepatuhan syariah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan diantaranya:

1. Untuk menganalisis apakah komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan.
2. Untuk menganalisis apakah nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan.
3. Untuk menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan.
4. Untuk menganalisis apakah komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan.
5. Untuk menganalisis apakah kepatuhan syariah berpengaruh secara parsial terhadap terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan.
6. Untuk menganalisis apakah komitmen, nilai pelanggan, kepercayaan, komunikasi dan kepatuhan syariah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan.

D. Manfaat penelitian

Serta manfaat dalam penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi pelanggan bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian di antaranya:

a. Bagi UIN K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan

Penelitian dapat dijadikan referensi penulisan dan menambah kebaikan keilmuan yang dapat dijadikan dalam penelitian dan dengan hal yang berkenaan dengan pengaruh komitmen, nilai pelanggan, kepercayaan, komunikasi dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI kota Pekalongan.

b. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan baru kepada peneliti tentang pengaruh komitmen, nilai pelanggan, kepercayaan, komunikasi dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas anggota pada KSP DMI Kota Pekalongan.

c. Bagi Masyarakat

Untuk bahan informasi tambahan wawasan dan pengetahuan khususnya anggota KSP DMI Kota Pekalongan. Serta dapat

memberikan tambahan informasi dan bukti empiris tentang KSP DMI Kota Pekalongan.

d. Bagi KSP DMI Kota Pekalongan yang diteliti

Untuk bahan pertimbangan dalam mewujudkan loyalitas anggota dengan membentuk komitmen anggota yang baik, memberikan nilai pelanggan, kepercayaan, komunikasi dan kepatuhan syariah kepada anggota sesuai keinginan dan kebutuhan anggota.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki dasar pembahasan yang sistematis. Berikut penyajian:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang mengenai permasalahan, kemudian rumusan masalah agar memiliki tujuan penelitian untuk memberikan manfaat.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan pendapat dan pengertian-pengertian meliputi variabel yang digunakan dalam penelitian, juga mengenai telaah pustaka serta mengenai riset-riset lampau yang akan jadi tali penghubung dalam kepenulisan kali ini. Bab ini juga memuat mengenai kerangka berpikir serta pengembangan hipotesa di dalamnya

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan sajian metodologi penelitian berisikan jenis dan pendekatan, termasuk setting meliputi waktu dan tempat, variabel, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan, dan analisis data, serta alat analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan, memaparkan mengenai hasil uji data yang diperoleh dari lapangan dan analisis dengan menunjukkan proses uji data berdasarkan alat dan model yang digunakan, serta menjabarkan pembuktian hipotesis, pembasahan hasil dari analisis dan menjelaskan hasil uji data yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bagian akhir yang menjelaskan mengenai simpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran atas hasil penelitian yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris terkait komitmen, nilai pelanggan, kepercayaan, komunikasi dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah pada KSP DMI Kota Pekalongan. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian parsial komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP DMI Kota Pekalongan yang ditunjukkan dari uji t dengan nilai sig. sebesar 0,017 menggunakan signifikansi 0,05 dan diperoleh $0,017 > 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,421 > 1,661$. Artinya, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Hasil pengujian parsial nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP DMI Kota Pekalongan yang ditunjukkan dari uji t dengan nilai sig. sebesar $0,074 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,808 > 1,661$ artinya H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Hasil pengujian parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada KSP DMI Kota Pekalongan yang ditunjukkan dari uji t dengan nilai sig. sebesar $0,750 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,320 < 1,661$ artinya H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.
4. Hasil pengujian parsial komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP DMI Kota Pekalongan yang ditunjukkan dari

uji t dengan nilai sig. sebesar sebesar $0,493 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,687 < 1,661$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.

5. Hasil pengujian parsial kepatuhan syariah bepengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP DMI Kota Pekalongan yang ditunjukkan dari uji t dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,679 > 1,661$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
6. Hasil pengujian secara simultan komitmen, nilai pelanggan, kepercayaan, komunikasi, dan kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP DMI Kota Pekalongan sebab mempunyai nilai F_{hitung} sebesar $10,607$ dan F_{tabel} sebesar $2,311$ maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai sig. sebesar $0,000$ dengan tingkat signifikansi $0,05$ maka nilai sig. $0,000 < 0,05$.
7. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* yaitu $0,327$ atau $32,7\%$ yang artinya pengaruh variabel independen yaitu X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap variabel Y sebesar $32,7\%$ Sedangkan sisanya yaitu $67,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Keterbatasan Penulisan

1. Keterbatasan Masalah

Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini menyebabkan kurang sempurnanya pada simpulan yang ditarik. Keterbatasan dalam penelitian ini di antaranya:

- a. Penelitian ini hanya berfokus di komitmen, nilai pelanggan, kepercayaan, komunikasi dan kepatuhan syariah. Oleh karena itu, tidak seluruh aspek terkait loyalitas nasabah pada KSP DMI Kota Kota Pekalongan diteliti.
- b. Penelitian ini hanya fokus pada nasabah KSP DMI Kota Pekalongan.
- c. Pada saat penentuan sampel dimana populasi tidak terlalu banyak
- d. Pembagian kuesioner hanya diberi waktu satu bulan oleh KSP DMI Kota Pekalongan, jadi peneliti harus cepat saat membagikan kuesioner sebanyak 104 kepada nasabah.
- e. Anggota KSP DMI Kota Pekalongan memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda dan mayoritas berusia 50 tahun lebih sehingga mengalami beberapa kendala dalam pengisian jawaban kuesioner dari responden.

C. Saran

1. Saran bagi KSP DMI Kota Pekalongan

Berdasarkan kesimpulan menunjukkan bahwa loyalitas anggota di KSP DMI Kota Pekalongan berada pada kategori cukup baik. Untuk itu diharapkan kepada KSP DMI Kota Pekalongan berupaya untuk meningkatkan terealisasinya target yang lebih baik lagi agar sesuai dengan apa yang diharapkan terutama pada loyalitas anggotanya. Selain itu diharapkan pengelola dan karyawan lebih mengarahkan anggota agar anggota dapat memilih produk simpanan selain simpanan sukarela karena

masih banyak produk dari KSP DMI Kota Pekalongan yang memberikan manfaat untuk anggotanya.

2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Dari hasil analisis dan pembahasan hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran bagi penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Bagi peneliti selanjutnya direkomendasikan menambah variabel selain kelima variabel dalam penelitian ini, mengingat bahwa hasil uji koefisien determinasi penelitian ini hanya sebesar 32,7%.
- b. Jumlah sampel dapat diperluas agar dapat digeneralisasi dengan lingkungan yang lebih luas dan menambahkan literatur kepustakaan agar dapat dijadikan rujukan mahasiswa khususnya untuk penelitian pemasaran relasional.
- c. Mengembangkan objek penelitian pada lembaga keuangan syariah yang lain seperti bank syariah atau lainnya.

D. Implikasi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kedepannya dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih baik, berikut implikasi dengan adanya penelitian ini:

1. Implikasi teoritis

- a. Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, yang berarti harus mampu lebih dapat membangun dan mewujudkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi.

- b. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas anggota, yang berarti kinerjanya harus selalu ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan nasabah dan dapat memberikan manfaat.
- c. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah memberikan pelayanan secara maksimal
- d. Komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah memberikan informasi baru secara cepat dan tepat.
- e. Kepatuhan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang berarti meningkatkan kepatuhan pada prinsip syariah serta pelayanan yang lebih baik.

2. Implikasi praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi praktisi lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah dalam melakukan peningkatan loyalitas nasabah agar mampu bersaing dengan kompetitor

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, Dede (2022). Sumber Dan Norma Ekonomi Syariah Dalam Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Perbankan Syariah Dan Koperasi Syariah. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 3 (1), 21-23.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Darmawan, K. (2022). Effect of Online Buying Experience on Customer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(5), 13-14.
- Amruddin, dkk, (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: CV Pradina Pustaka.
- Amanah, Dita, Ansari, Harahap, 2018, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Tergadap Kesadaran Merek Pelanggan, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(11), 201-209.
- Ardito Bhinadi, (2022). *Mendirikan dan mengelola koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah*. Sleman: CV Budi Utama.
- Anggrahita Satriyo Wiwoho, (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasyara Cabang Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, (8) 2, 1-4.
- Anisa Putri Rahmani (2022) Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. (5) 2, 22-24
- Aprilianto (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 30-32.

- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Darmawan, K. (2022). Effect of Online Buying Experience on Customer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(5), 12-14.
- Amna Mawardi, (2022). Kualitas Pelanggan Sebagai Dampak Dari Peningkatan Kualitas Pelayanan Nilai Pelanggan. *E-qien*, (9) 1, 3-5.
- Asan, L., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 617-627.
- Atika Oktaviani, Lucky Rachmawati. (2019). Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya, *Jurnal Ekonomi Islam*, (2) 2, 162-169.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka: Jakarta.
- BPS, (2022 Oktober 20). Jumlah Penduduk Pekalongan, <https://pekalongan.bpsgo.id/indicator/12/177/1/jumlah-penduduk-kota-pekalongan-menurut-jenis-kelamin.htm>
- Clarisha Octavia Widjaja, (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Interverning Pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (10) 2, 49-51.

- Duli, Nikolaus, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Sleman: CV Budi Utama.
- Erwan Agus Purwanto, Dyah Ratih Sulistyastuti, (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, (2018), *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Elidawaty Purba, Bonaraja Purba, Ahmad Syafii, dkk. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Fadila, dkk, (2020), *Penerapan Metode Naïve Bayes dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Fifi Amelia, Tafiprios, (2021). Penagaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Sedap Instan (Studi Kasus Di Daerah Jakarta Barat), *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: UNDIP.
- Husain, A. A., Mangantar, M., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di FIF Group Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 12-17.
- Khraiwisha, Ahmad, (2022). The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: Moderating the effect

- of e-service quality. *International Journal of Data and Network Science* (6) 2, 45-46.
- Khairunnisa, K., & Inayatillah, I. (2023). Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas NASABAH Pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 5(1), 63-78.
- Muhammad Khotam, S.H.I, (2022 Oktober 22). Literasi pengelolaan KSP DMI.(e. Azizah, Interviewer).
- Lestari, D. P., Nurhidayah, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty (Studi pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan).*Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(4), 3-4.
- Latifah, I. I., Rapida, I., & Mintarsih, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Multijasa dengan Akad Ijarah di PT BPRS HIK Parahyangan Bandung. *Jurnal Dimamu*, 1(2), 170-179.
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896-902.
- Masyhuri dan Zainuddin, (2011), *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Bandung: Refika Aditama.

- Mudrajad Kuncoro, (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Muhamad Hariro dkk, (2022), Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19 Senggigi Luxury Hotels. *Jurnal Pendidik Indonesia*. (5) 2, 11-12.
- Mahendra, Richo, (2022) . Effects of Interpersonal Communication and Compensation on Employee Perfomance of PT Palembang Panen Jaya Sepasanf Palembang, *JIS*, (3) 1, 36-37.
- Misra, P., & Pandey, A. (2022). Factors Influencing Customers LoyaltyTowards Electronic Commerce. *International Conference on Sustainability and Equity (ICSE)* :Atlantis Press.147-154.
- M. Afif Fathi Ramadhan, (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. Malang : Universitas Islam Malang.
- M. Nur Rasyid, Mahmud Nuhung, & Irwan Abdullah, (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Peningkatan Pengunjung Pada Hotel Harper Printis Makassar. *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen, Electronic Journal Muhammadiyah University of Makassar*, (4) 2, 7-9.
- Moh Farid Shamsudin, (2019). Determinants of Customer Loyalty towards the Hotel Industry in Malaysia, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, (6) 9, 67-68.
- Muhammad Darwin, dkk (2021). *Metode Pendekatan Kuantitatif*. Bandung : CV Sains Indonesia.

- Noviana Nurul Ulfah, Taufik Rahman, & Kiswanul Arifin, (2020), *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Muara Uya*. Tabalong: STIA Tabalong.
- Permatasari, I., & Purwanto, E. (2022). Analysis Of Trust And Service Quality With Satisfaction As Intervening Variabel On BNI Mobile Banking Customers At PT. BNI Unitomo Cash Office Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.
- Putra Budi Ansor, (2022), The Effect of Relationship Marketing On Customer Loyalty: A Case Study. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*. (1)1, 15-17.
- Pratama, K., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh trust, commitment, communication dan conflict handling terhadap loyalitas nasabah pada bni syariah kota Bengkulu. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sain*.
- Pongajouw, C. J. C., Tumbel, A. L., & Arie, F. V. (2022). Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Relasional (Studi Kasus Bengkel Bro Auto Care). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 61-62.
- Repiannur. (2018). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan,Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Hypermart Giant Jl.Mt.Haryono No.146 Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.

- Fajrina, Rizka, dkk, (2022), Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada 2A Computer Embroidery. *Jurnal Ekombis Review*. (10) 2, 25-27.
- Raprayogha, Rusdi, (2020), Analisis Pengaruh Nilai Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Cafe Di Kota Makassar), *Management Department, UIN Alauddin Makassar, Indonesia*, (1) 2, 40-45.
- Robby Tanod Mamusung dan Effendi Rasjid, 2020, “Pengaruh Komitmen Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket di Kota Manado”, *Jurnal Administrasi Bisnis*. (9) 1, 34-36.
- Rully Arlan Tjahyadi, 2009, Pengujian Komitmen Multidimensional Allen Dan Mayer dalam Konteks Pemasaran Jasa Studi Empiris pada Perusahaan Jasa Kategori People Processing, *International Research Journal of Business Studies*. (2) 3, 203-204.
- Sari, T. N. (2022). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Medan). *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 133-146..
- Slamet Riyanto, Aglis Andhita. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Sleman: CV Budi Utama.
- Sugiyono.(2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Sulyianto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi offset.
- Sumariani, N. P. A., & Wimba, I. G. A. (2023). Pengaruh Citra Koperasi, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Di Koperasi Rakyat Mandiri Abiansemal Kabupaten Badung. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(1), 67-76.
- Sigit Santosa & Purnama Putri Luthfiyyah, (2020). *Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited*. Bandung: Politeknik Pos Indonesia.
- Salihah Khairawati. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Research in Business & Social Science, IJRBS* (9) 1, 27-29.
- Siti Aminah Caniago, (2020). The Effect Of Islamic Work Ethics on Organizational Commitment, Job Satisfaction And Turnover Intentions of Islamic Microfinance in Pekalongan”, *Faculty of Economic and Islamic Business, IAIN Pekalongan*. (3) 2, 30-31.
- Sof'an, M., & Mutmainnah, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*. (1)1, 4-5.
- Sulistyawati, L. (2022). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek-Aspeknya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 7-8.

Susi Yuliani, (2022 Oktober 22). Literasi pengelolaan KSP DMI.(e. Azizah, Interviewer).

Utari Yanita, Dahlina Kamener & Mery Trianita.(2020), Pengaruh Nilai Pelanggan dan pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi Empiris Pada Pelanggan ACP Seven PT Sembilan Cipta Kerja Karya Padang). Padang: Universitas Bung Hatta.

Sari, W., & Wening, N. (2022). Analisis Kinerja Pelayanan, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Kangean. *J. Manaj. Sos. Ekon*, 2(1), 11-19.

Yustinus Ericko Kelvianto (2019). Pengaruh Perceived Value, Brand Image, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Managemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, (4) 2, 24-28.