



PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI DAN PENANGANAN MASALAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota)

Fitria¹, Siswanto²

Fitria.phit123456@gmail.com, siswantouinmlq@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu dengan mengkaji hubungan antar masing-masing variabel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis sampel *simple random sampling*. Sampel penelitian ini menggunakan 40 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan pengujian uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komunikasi dan penanganan masalah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adapun hasil penelitian secara simultan, variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Kata kunci: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat menimbulkan persaingan semakin ketat dan saling berlomba-lomba untuk menghadapi dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Perkembangan dunia bisnis juga dirasakan oleh lembaga-lembaga keuangan di Indonesia.

Lembaga perbankan merupakan salah satu usaha yang memiliki perkembangan dan pertumbuhan yang cepat. Dapat dilihat dari beberapa tahun belakangan banyak lembaga keuangan yang menggunakan konsep Islam atau Syariah dalam produknya atau bahkan melakukan sistem merger guna untuk meningkatkan pangsa pasar perbankan.

Disisi perkembangan perbankan yang sangat cepat, namun hal tersebut berbanding terbalik dengan perkembangan koperasi di Indonesia. Dalam empat tahun terakhir jumlah unit koperasi di Indonesia mengalami penurunan. Seperti yang telah dilansir Kemenkop UKM pada tahun 2020 jumlah unit koperasi mengalami penurunan setiap tahunnya. Namun hal tersebut tidak mempengaruhi jumlah anggota atau nasabah. Melihat dari turunnya jumlah Unit Koperasi di Indonesia dan naiknya Jumlah Anggota Koperasi di Indonesia dapat disimpulkan bahwa semakin sedikit unit Koperasi yang ada, hal tersebut tidak akan mempengaruhi banyaknya anggota koperasi. Maka dari itu sikap loyal nasabah merupakan hal yang sangat penting ditengah ketatnya persaingan bisnis dan tidak memakan banyak biaya demi memajukan perusahaan.

Nasabah yang loyal adalah mereka yang merasa puas dengan produk serta pelayanan yang disediakan sehingga tidak akan mempertimbangkan untuk menggunakan atau membeli produk serta jasa lain. Selain itu, untuk mendapatkan Loyalitas nasabah, perusahaan juga perlu meningkatkan dan menjaga *Relationship Marketing* antara bank dengan nasabahnya. Konsep dasar *Relationship Marketing* yang dapat digunakan untuk mendapatkan nasabah yang loyal dapat dilakukan dengan memperhatikan 4 faktor berikut ini: 1) *Trust* atau kepercayaan, 2) *Commitment* atau komitmen, 3) *Communication* atau komunikasi, 4) *Conflict handling* atau pengendalian masalah (Ndubisi, 2007).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Safitri (2011) menyebutkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Hal tersebut dikarenakan terdapat kasus pembobolan ATM serta kasus kecurangan dalam penggunaan internet banking. Dari kasus tersebut menimbulkan kekhawatiran nasabah



untuk dapat mempercayai Bank BCA tersebut. Penelitian Ningtyas & Basuki (2011) menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Surabaya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama & Ekowati (2021) menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kota Bengkulu. penelitian Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011) menunjukkan bahwa variabel penanganan konflik tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dikarenakan variabel komunikasi pada penelitian tersebut saja tidak berpengaruh terhadap loyalitas terlebih pada penanganan konflik.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa penelitian yang mengalami kontradiksi penelitian sehingga perlu dilakukan penelitian kembali. Oleh karena itu maka peneliti bermaksud melakukan penelitian di BMT Sidogiri Malang Kota yang merupakan salah satu cabang BMT Sidogiri di Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi penelitian berdasarkan letak geografis BMT yang dekat dengan pasar atau calon nasabah serta berdekatan dengan beberapa pesaing lembaga keuangan lain yang beroperasi disekitar pasar. Adapun total jumlah nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota terhitung sejak empat tahun terakhir yaitu tahun 2017 sebanyak 702 nasabah, tahun 2018 sebanyak 752 nasabah, tahun 2019 sebanyak 718 nasabah dan tahun 2020 sebanyak 800 nasabah. Berdasarkan data tersebut jumlah nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup tidak signifikan dan tidak stabil. Namun hal tersebut tidak menjadikan Lembaga BMT Sidogiri Cabang Malang Kota untuk menyerah ditengah ketatnya persaingan bisnis lembaga keuangan lain yang ada disekitarnya.

Perlu diketahui bahwa loyalitas nasabah terhadap suatu produk dilandasi oleh empat faktor yang berlandaskan prinsip *Relationship Marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik (Ndubisi, 2007). Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti penelitian mengenai 4 faktor dalam *Relationship Marketing* diharapkan BMT Sidogiri Cabang Malang Kota lebih banyak diminati oleh masyarakat serta mampu dijadikan pedoman tentang bagaimana BMT mampu mempertahankan keloyalitasan



nasabahnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan introduksi setiap pelanggan atau nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain (Chan, 2003). *Relationship marketing* memiliki fungsi untuk menciptakan keakraban antara perusahaan dengan konsumen (Bruhn, 2003). Hubungan tersebut bersifat kemitraan atau partnership, tidak hanya sekedar hubungan antara penjual dengan pembeli. Selain itu, *Relationship marketing* tidak hanya untuk menciptakan transaksi jangka pendek, perusahaan perlu membina hubungan jangka panjang dengan nasabahnya. Relationship marketing dapat disimpulkan sebagai proses berkelanjutan yang menuntut suatu perusahaan agar menjalin hubungan baik dengan konsumen atau nasabahnya dalam jangka panjang. Tujuan tersebut dapat diwujudkan dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah, memperlakukan nasabah sebagai mitra, dan memberikan kepuasan pada kualitas pelayanan yang baik dengan prinsip-prinsip keikhlasan atau ketulusan, serta saling mendukung.

Loyalitas

Loyalitas merupakan salah satu unsur yang penting dalam bidang pemasaran dikarenakan pemasaran yang sukses dan didukung oleh nasabah yang setia, selayaknya menghasilkan nasabah-nasabah yang loyal. Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006) mengungkapkan pengertian mengenai loyalitas (jasa), yaitu kualifikasi sejauh mana seorang konsumen atau nasabah menunjukkan perilaku pembelian secara berulang-ulang dari penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan penyedia jasa tersebut apabila dibutuhkan. Dari definisi yang telah diungkapkan oleh Gramer dan Brown menandakan bahwa sikap loyal suatu nasabah tidak hanya ditandai dengan orang tersebut telah melakukan



pembelian secara berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Menurut Hurriyati (2011) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan seberapa mampu pelanggan bertahan secara intensif untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang jasa atau produk secara konsisten.

Kepercayaan

Menurut Kotler (2001) kepercayaan merupakan kesediaan lembaga atau perusahaan untuk bergantung kepada konsumennya. Moorman (dalam Ndubisi, 2007) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dimana semua pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut. Schrurr dan Ozanne (dalam Ndubisi 2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa sebuah perjanjian dalam suatu hubungan akan selalu bisa diandalkan dan pihak yang bersangkutan akan memenuhi janjinya. Menurut Lupiyoadi (2013), kepercayaan adalah suatu sikap yang menunjukkan kesan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk.

Faktor-faktor kepercayaan menurut *McKnight et al* (dalam Sukmawati, 2015) diantaranya *trusting belief* dan *trusting intention*. *Trusting belief* yaitu anggapan orang-orang yang percaya terhadap orang yang dipercayai. *Trusting intention* yaitu suatu keadaan dimana kita siap untuk bergantung kepada orang lain karena suatu hal tertentu baik yang terjadi secara pribadi maupun mengarah kepada orang lain.

Komitmen

Moorman (dalam Ndubisi, 2007) menjelaskan bahwa komitmen adalah dorongan untuk mempertahankan hubungan yang memiliki nilai. Menurut Farida Jasfar (2009:179) komitmen merupakan rasa saling percaya satu sama lain untuk menjalin sebuah hubungan yang akan terjalin terus menerus baik secara langsung maupun tidak langsung dan masing-masing pihak saling menjaga janji agar tetap terpelihara. Komitmen juga merupakan unsur yang penting dalam mempertahankan sebuah hubungan

jangka panjang dengan tujuan supaya hubungan lebih bermakna. Dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah komitmen terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan yang mana kedua pihak mampu bekerjasama untuk mewujudkannya.

Menurut Jasfar (2009) Komitmen pelanggan dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu *Affective Commitment*, *Continuance Commitment* dan *Normative Commitment*. *Affective Commitment* yaitu komitmen yang menunjukkan perasaan emosional. *Continuance Commitment* yaitu komitmen yang menunjukkan rasa ketergantungan. *Normative Commitment* yaitu komitmen yang muncul karena pelanggan atau nasabah merasa wajib untuk menjalankan kerjasama.

Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang membentuk hubungan timbal balik individu maupun grup untuk menginformasikan berbagai jenis produk barang atau jasa. Menurut Ndubisi (dalam Pratama dan Ekowati, 2021) mengemukakan komunikasi sebagai dialog interaktif antara pelanggan dengan perusahaan yang terjadi pada sebelum dan sesudah penjualan serta sebelum dan sesudah mengkonsumsi. Keefektifan komunikasi merupakan salah satu kemudahan dalam mencari informasi yang benar sehingga pelanggan yang berkeinginan melakukan transaksi juga dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai yang ia butuhkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi ada dua yaitu *sender* sebagai pengirim pesan dan *receiver* sebagai penerima pesan.

Penanganan Masalah

Ndubisi (dalam Pratama dan Sri, 2021) mendefinisikan penanganan masalah sebagai upaya menyelesaikan atau menghindari konflik sebelum munculnya suatu masalah serta menganalisis solusi apa yang tepat dengan dilakukan secara terbuka ketika masalah mulai muncul. Menurut Rusdiana (2015) penanganan masalah merupakan serangkaian aktivitas manajemen antara pelaku ataupun pihak luar dalam masalah. penanganan konflik atau

manajemen konflik adalah suatu pendekatan yang berarah pada proses dalam bentuk komunikasi, tingkah laku dari seseorang dan cara memengaruhi kepentingan dan interpretasi. Menurut Hafiduddin (2003) munculnya masalah dalam suatu perusahaan atau organisasi dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu dilema, kompetensi, ketidakadilan dan kesalahan penafsiran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu metode data penelitian yang berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah asosiatif, hal tersebut berdasarkan adanya variabel-variabel dalam penelitian yang nantinya akan mengkaji hubungan antar masing-masing variabel dan memiliki tujuan untuk mendeskripsikan gambaran secara kredibel, akurat dan terstruktur perihal fakta variabel-variabel teliti.

Populasi yang digunakan adalah nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota dengan menggunakan teknik sampling *probability sampling* dan jenis sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu menentukan sampel tanpa adanya pertimbangan tertentu. Adapun teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota. Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan penanganan masalah (X4) sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Perusahaan

BMT UGT Sidogiri (*Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu*) didirikan oleh beberapa pengurus BMT-MMU dan orang-orang yang berada dalam satu kegiatan UGT-PPS (Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri) yang didalamnya terdapat PJGT, Pimpinan Madrasah, Guru, Alumni dan Partisipan PPS yang tersebar di Jawa Timur. BMT



Sidogiri mulai beroperasi di Surabaya pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H/ 6 Juni 2000 M.

BMT Sidogiri didirikan dengan tujuan untuk membangaun dan mengembangkan perekonomian umat yang berlandaskan Syari'ah Islam dengan cara menanamkan pemahaman bahwa system syariah dibidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah. Selain itu, merubah budaya aktifitas ekonomi dengan budaya STAF yaitu *Shidiq/jujur, Tabligh/komunikatif, Amanah/dipercaya, Fathonah/professional.*

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui identitas dari responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian. Responden yang terkumpul selama penyebaran data adalah sebanyak 40 responden. Karakteristik tersebut ditinjau dari jenis kelamin dan periode menjadi nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota. Berikut ini adalah gambaran karakteristik dari responden yang diteliti:

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Koresponden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 36 responden perempuan dengan persentase 90,2% dan 4 responden laki-laki dengan persentase 9,8% dari total 40 responden nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Menjadi Nasabah**

Karakteristik periode nasabah tersebut, menunjukkan bahwa periode responden menjadi nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota yaitu diantara 1-2 tahun yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase 62,5% dari 40 responden keseluruhan, antara usia 2-5 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 25%, antara 5 tahun lebih terdapat 5 orang atau 12,5% dari 40 responden.

Uji Determinan R²

Adapun hasil uji determinan, ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Determinan



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

Sumber: data SPSS, 2022

Hasil uji determinan memperoleh hasil 0,515, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dipengaruhi variabel Y sebesar 51,5%. Adapun 48,5% sisanyadipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Statistik F (Uji Simultan)

Adapun hasil uji F statistik, ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Statistik F

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

Sumber: Data SPSS, 2022

Hasil uji statistik pada tabel diatas diperoleh nilai dari Prob (*F-Statistic*) sebesar $0,000000 < 0,05$, artinya variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Uji Statistik T (Uji Parsial)

Adapun hasil uji T statistik, ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Statistik T

Variable	Coefficien t	Std. Error	t-Statistic	Sig.
----------	--------------	------------	-------------	------

C	2.567	2.289	1.031	.310
X1	-153	184	-834	.410
X2	357	166	2.154	.038
X3	298	219	1.363	.181
X4	062	221	281	.780

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS, 2022).

Dari hasil uji T pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel kepercayaan adalah sebesar 0,410. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi < probabilitas 0,05. Karena nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,410 > 0,05 artinya variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Adapun variabel komitmen diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,038 < 0,05 artinya variabel komitmen secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Adapun variabel komunikasi diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,181 > 0,05 artinya variabel komunikasi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Adapun variabel penanganan masalah diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,780 > 0,05 artinya variabel penanganan masalah secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah didapatkan dari nilai signifikansi 0,410 lebih besar dari alpha 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak terbukti, Artinya H_1 ditolak karena variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.



Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah didapatkan dari nilai signifikansi 0,038 lebih kecil dari alpha 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini terbukti, Artinya H_2 diterima karena variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya variabel komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sudogiri Cabang Malang Kota

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel komunikasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari variabel komunikasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah didapatkan dari nilai signifikansi 0,181 lebih besar dari alpha 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak terbukti, Artinya H_3 ditolak karena variabel komunikasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya variabel komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Pengaruh Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel penanganan masalah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari variabel penanganan masalah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah didapatkan dari nilai signifikansi 0,780 lebih besar dari alpha 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak terbukti, Artinya H_4 ditolak karena variabel penanganan masalah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya variabel penanganan masalah tidak

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah secara simultan.

Setelah dilakukannya uji hipotesis secara parsial terhadap masing-masing variabel yang mana hasil dari variabel komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sedangkan tiga variabel lainnya kepercayaan, komunikasi dan penanganan masalah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota. Selanjutnya dilakukannya uji hipotesis secara simultan yang mana hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota yakni dibuktikan dengan hasil dari nilai $\text{sig } 0.000$, maka nilai sig pada $0.000 < 0.05$ yang mana artinya dari keempat variabel bebas tersebut bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar $0,515$, yang berarti pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota sebesar $0,515$ atau $51,5\%$ sedangkan untuk $48,5\%$ nya adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sehubungan dengan hal tersebut sejalan dengan penelitian Ningtyas dan Basuki (2011) yang menjelaskan bahwa variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya penelitian tersebut mampu untuk menunjukkan hasil yang sangat memuaskan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, mengenai pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah maka dapat disimpulkan sebagai



berikut:

1. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Variabel komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Variabel penanganan masalah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Variabel independen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, peneliti masih memiliki keterbatasan dan kekurangan dalam proses penelitian. Maka dari itu berikut beberapa saran untuk melengkapi hasil dari penelitian:

1. Bagi lembaga keuangan BMT Sidogiri Cabang Malang Kota
 - a. BMT Sidogiri Cabang Malang Kota harus mampu meningkatkan ataupun mempertahankan sistem *relationship marketing* yang sudah ada baik dengan menjaga rasa saling percaya, menjalin komunikasi yang baik serta memberikan kepuasan yang baik dalam menghadapi suatu masalah.
 - b. BMT Sidogiri Cabang Malang Kota diharapkan mampu lebih serius dalam menjalin hubungan dengan para nasabah supaya loyalitas nasabah dapat bertahan lebih lama.
2. Bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti hal yang serupa dengan penelitian ini diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti supaya memperoleh hasil yang lebih variatif serta mengetahui variabel lain yang memungkinkan untuk diteliti dari pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah serta loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruhn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing: Management of Customer Relationship*. Penerbit: Pretice Hall.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hafiduddin, Didin. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hurriyati, Ratih. 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, GaryAmstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106.
- Ningtyas Basuki Rachmad Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya STIE Perbanas Surabaya, F. (2011). PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, PENANGANAN MASALAH DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT DI SURABAYA. In *Journal of Business and Banking* (Vol. 1, Issue 1).
- Pratama, Kiki dan Sri Ekowati. 2021. *Pengaruh Trust, Commitment, Communication dan Conflict Handling Terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kota Bengkulu*. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. 2(1). 30-42.
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., Novalia, B. G., & Rafsanjani, H. (2018). Peran fintech dalam meningkatkan keuangan inklusif pada UMKM di Indonesia (pendekatan keuangan syariah). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1).
- Rafsanjani, H. (2016). Etika Produksi Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(2).
- Rafsanjani, H. (2016). Akad Tabarru'Dalam Transaksi Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Rafsanjani, H., & Sukmana, R. (2014). Pengaruh perbankan atas pertumbuhan ekonomi: studi kasus bank konvensional dan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(3), 492-502.
- Rafsanjani, H. (2022). Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Pendekatan Psikologi Sosial). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 267-278.
- Rafsanjani, H. (2018). Studi Kritis Pemikiran Muhammad Yunus Tentang Grameen Bank. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan*

Perbankan Syariah, 2(1).

Rusdiana. 2015. *Manajemen Konflik*. Jakarta: Pustaka Setia.

Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 117.

Sukmawati, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 729–742.

Utomo, priyanto Doyo. 2006. *Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: UGM.

<https://kemenkopukm.go.id/>

