

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN DAN
PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BPRS PUDUARTA INSANI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh:

WIDI PARATIKA DEWI
1901270007



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN DAN
PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BPRS PUDUARTA INSANI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh:

Widi Paratika Dewi
1901270007

Program Studi Perbankan Syariah

Pembimbing



Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada keluarga tersayang

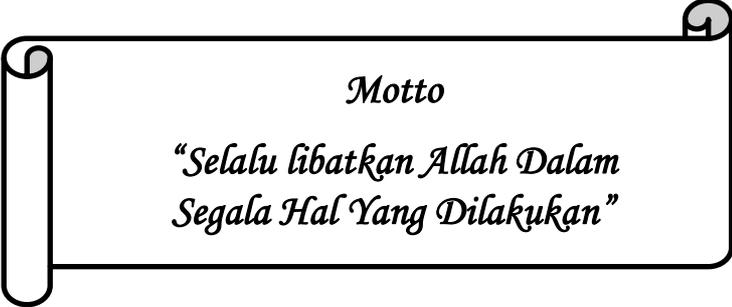
Ayahanda Pariadi

Ibunda Juli

Suamiku Waldi

Adikku Diki, Cici dan Arel

Yang selalu memberikan doa terbaik, serta selalu setia dan menjadi penyemangat kepada penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.



Motto

*“Selalu libatkan Allah Dalam
Segala Hal Yang Dilakukan”*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widi Paratika Dewi
NPM : 1901270007
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Puduarta Insani” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 15 April 2023



Widi Paratika Dewi

1901270007

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN DAN
PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BPRS PUDUARTA INSANI**

Oleh:

Widi Paratika Dewi
1901270007

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 15 April 2023

Pembimbing



Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

Medan, 15 April 2023

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n. Widi Paratika Dewi

**Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa a.n. Widi Paratika Dewi yang berjudul **"Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Puduarta Insani"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing



Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

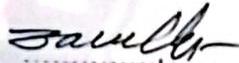
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

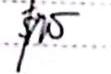
Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Widi Paratika Dewi
NPM : 1901270007
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 24/05/2023
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Bahril Datuk, SE, MM
PENGUJI II : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM



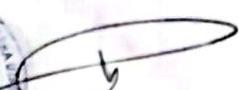


PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA


Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Berprestasi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Widi Paratika Dewi**
NPM : **1901270007**
PROGRAM STUDI : **Perbankan Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Puduarta Insani**

Medan, April 2023

Pembimbing

Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**

Dr. Rahmayati, S.EI., M.EI

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Widi Paratika Dewi
NPM : 1901270007
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Puduarta Insani

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, April 2023

Pembimbing


Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Rahmayati, S.EI., M.EI

Dekan,


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor : 158 th. 1987
Nomor : 0543bJU/1987

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

1. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	Komater balik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اِـ / يـ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اِـ / وـ	Fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh :

- Kataba : كَتَبَ
- Fa'ala : فَعَلَ
- Kaifa : كَيْفَ

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَـ / اِـ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِـ / اِـ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
اُـ / وـ	Fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh :

- qala : قَالَ
- rama : رَمَى

- qila : قِلا

d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua :

1) Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fatah*, *kasrah* dan *amah*, transliterasinya (t).

2) Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang 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 :

- *raudah al-atfal* – *raudatul atfal*: لِرُوضِجِالطِّفْلِ
- *Madinah al-munawwarah*: لِمَدِينَةِالْمُنَوَّارِجِ
- *talhah*: طَلْحِجِ

e. Syaddah (tasydid)

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

Contoh:

- *rabbana* : رَبُّنَا
- *nazzala* : نَزَّلَ
- *al-birr* : الْبِرِّ
- *al-hajj* : الْحَجِّ
- *nu'ima* : نُوعِي

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu : الرجول
- as-sayyidatu : السيدة
- asy-syamsu : الشمس
- al-qalamu : القلم
- al-jalalu : الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzuna : تاخذون
- an-nau' : الناع

- syai'un : شيء
- inna : إنا
- umirtu : أيمت
- akala : اكم

h. Penulisan kata

pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), 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 dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitnwudi"alinnasilalazibibakkatamubarakan.
- Syahr Ramadan al-lazunazilafih al-Qur"anu
- Walaqadra"ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-_alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisannya itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh

- Nasrunminallahiwafathunqariib
- Lillahi al-amrujami"an

- Wallahubikullisyai" in „alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasahan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Widi Paratika Dewi, 1901270007, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani”, Pembimbing Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji determinasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani (Y) dengan perolehan t_{hitung} (3,819) > t_{tabel} (1,989) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, Variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani (Y) dengan perolehan t_{hitung} (4,139) > t_{tabel} (1,989) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, Variabel Penanganan Keluhan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah (Y) dengan perolehan t_{hitung} (14,525) > t_{tabel} (1,989) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, uji secara simultan pada Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani (Y) dengan perolehan F_{hitung} (213,652) > F_{tabel} (2,71) dengan tingkat signifikan 0,001.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Penanganan Keluhan, Loyalitas Nasabah, Pembiayaan Murabahah

ABSTRACT

Widi Paratika Dewi, 1901270007, “The Influence of Marketing Communication, Trust and Handling of Complaints on Customer Loyalty of Murabahah Financing at BPRS Puduarta Insani”, Supervisor Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si.

This research was conducted with the aim of analyzing the effect of marketing communications, trust and complaint handling on customer loyalty in murabahah financing at BPRS Puduarta Insani. The research method used in this study is quantitative research and data collection techniques in this study using a questionnaire. The data analysis used in this research is data quality test, classic assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and determination test. Based on the results of the study, it shows that the Marketing Communication Variable (X_1) has a positive and significant effect on the Customer Loyalty Variable of Murabahah Financing at BPRS Puduarta Insani (Y) with the acquisition of $t_{count} (3,819) > t_{table} (1,989)$ with a significant value of $0,001 < 0,05$, Variable Trust (X_2) has a positive and significant effect on the Variable Customer Loyalty of Murabahah Financing at BPRS Puduarta Insani (Y) with the acquisition of $t_{count} (4,139) > t_{table} (1,989)$ with a significant value of $0,001 < 0,05$, Complaint Handling Variable (X_3) has a positive effect and significant to the Murabahah Financing Customer Loyalty Variable (Y) with the acquisition of $t_{count} (14,525) > t_{table} (1,989)$ with a significant value of $0,001 < 0,05$, test simultaneously on Marketing Communication Variables (X_1), Trust (X_2) and Complaint Handling (X_3) states that there is a jointly significant effect on Customer Loyalty of Murabahah Financing at BPRS Puduarta Insani (Y) with the acquisition of $F_{count} (213,652) > t_{table} (2,71)$ with a significant level of $0,001$.

Keywords : Marketing Communication, Trust, Complaint Handling, Customer Loyalty, Murabahah Financing

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, berkah, serta besarnya karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat berangkai salam di hadiahkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah Muhammad SAW, semoga penulis serta pembaca selalu di dalam naungan syafa'ahnya hingga akhir zaman nanti. Aamiin Ya Rabbal alamin.

Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Puduarta Insani”.

Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan, saran, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta dan suami tercinta, ayahanda Pariadi dan ibunda Juli serta suami Muhammad Waldi yang telah memberikan segala kasih sayang kepada penulis, berupa besarnya perhatian, bimbingan, serta doa yang tulus terhadap penulis sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi yang penulis selesaikan dapat memperkaya wacana, intelektual, khususnya bagi ilmu-ilmu perbankan syariah. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon doa dan restu semuanya, agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan memberikan keberkahan bagi penulis. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 05 Februari 2023

Penulis

Widi Paratika Dewi
1901270007

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	7
A. Kajian Pustaka.....	7
1. Komunikasi Pemasaran.....	7
2. Kepercayaan	10
3. Penanganan Keluhan.....	12
4. Loyalitas Nasabah	14
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Pemikiran.....	20
D. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel	25
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Instrumen Penelitian	29
G. Uji Prasyarat.....	30

H. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Deskripsi Institusi	34
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
C. Hasil Penelitian	44
D. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1	: Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2	: Jadwal Waktu Penelitian.....	24
Tabel 3	: Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4	: Instrumen Skala Likert.....	29
Tabel 5	: Total Pembiayaan Murabahah BPRS Puduarta Insani.....	36
Tabel 6	: Karakteristik Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 7	: Karakteristik Usia Responden.....	42
Tabel 8	: Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	43
Tabel 9	: Karakteristik Pekerjaan Responden	43
Tabel 10	: Persentase Jawaban Responden Variabel Komunikasi Pemasaran	44
Tabel 11	: Persentase Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	46
Tabel 12	: Persentase Jawaban Responden Variabel Penanganan Keluhan	48
Tabel 13	: Persentase Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah.....	49
Tabel 14	: Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran.....	52
Tabel 15	: Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	52
Tabel 16	: Hasil Uji Validitas Penanganan Keluhan.....	53
Tabel 17	: Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah	53
Tabel 18	: Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 19	: Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 20	: Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 21	: Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
Tabel 22	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 23	: Hasil Uji-t (Parsial)	61
Tabel 24	: Hasil Uji-F (Simultan)	63
Tabel 25	: Hasil Uji Determinasi (R^2).....	64

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	: Kerangka Berpikir	21
Gambar 2	: Struktur Organisasi Perusahaan	37
Gambar 3	: Normalitas Histogram	56
Gambar 4	: Grafik Normalitas P-Plot	56
Gambar 5	: Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan syariah bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, hal tersebut membuat perbankan syariah harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya melayani masyarakat. Pemahaman masyarakat yang kuat, tentu saja berasal dari sosialisasi yang sering dilakukan (Riyan Pradesyah, 2020). Secara garis besar, perbankan syariah yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan, dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan terbaik pada nasabah. Perbankan syariah harus memberikan pelayanan yang *personal* dan *profesional*, sehingga kepuasan oleh nasabah dapat terbangun, hal ini diperlukan agar dapat bersaing dengan perbankan konvensional (Yolanda, 2022).

Sengitnya persaingan antar bank merupakan sebuah tugas yang tidak ringan bagi perusahaan yang mana bukan hanya dituntut agar nasabah tertarik terhadap bank tersebut ataupun sebagai sumber laba saja tetapi bagaimana membuat para nasabah setia (Amalia & ., 2021). Saat ini dapat diketahui bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, terlebih lagi pada perusahaan perbankan. Di zaman yang sudah semakin canggih ini, teknologi yang juga terus berkembang pesat seperti *digital marketing* sudah dijadikan salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang (Salman & Purnama Ramadani, 2022) . Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Salah satu usaha untuk memanjakan nasabahnya adalah melalui pelayanan yang diberikan. Nasabah dibuat nyaman mungkin dengan keramahan dan sopan santun dari para karyawan perusahaan (Sari, 2022).

Hubungan antara nasabah dengan bank yaitu terkait dengan kebutuhan para nasabah akan jasa pelayanan bank dan kesanggupan serta kesediaan bank untuk dapat memenuhi keperluan nasabahnya. Tujuan bank yaitu memperoleh dan mempertahankan nasabahnya. Sebagai pendukung kinerja operasional yang baik, maka sebuah bank seharusnya mengupayakan pelayanan prima. Bank yang unggul dalam persaingan akan tampak dari jumlah nasabah dengan loyalitas tinggi. Loyalitas nasabah adalah salah satu bukti bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya (Syamsudin & Fadly, 2021).

Perbankan harus memiliki kemampuan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, yaitu salah satunya dengan meningkatkan loyalitas nasabah. Di mana saat ini loyalitas menjadi perhatian bagi banyak perusahaan perbankan dan menjadi salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang baik pada setiap nasabah. (Latifah et al., 2022). Selain itu, membina hubungan yang erat dengan nasabah dalam jangka panjang secara terus-menerus, akan mampu mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan dapat menemukan cara-cara terbaik dalam berinteraksi, sehingga nantinya diharapkan akan terciptanya kesetiaan nasabah. Bagi perusahaan perbankan, nasabah yang setia merupakan aset yang sangat berharga, karena selain mereka dapat menunjukkan citra perusahaan terhadap publik, mereka juga dapat meningkatkan profitabilitas bank. Selain itu nasabah yang setia atau nasabah yang loyal kepada perusahaan, akan mengurangi usaha perusahaan mencari nasabah baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan (Bintang, 2017).

Membangun loyalitas nasabah merupakan bagian dari strategi yang perlu diatur oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Memahami tentang sesuatu yang membuat nasabah bersedia melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna membangun nasabah yang loyal. Salah satu upaya untuk membangun loyalitas nasabah dapat dicapai dengan membangun komunikasi, kepercayaan dan penanganan keluhan yang merupakan sebuah perantara kunci hubungan pemasaran dalam membangun loyalitas. Perbankan

yang menginginkan nasabah setia perlu melakukan komunikasi yang tepat untuk menjaga hubungannya agar nasabah tidak memilih perbankan yang lain.

Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap nasabah baik untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas nasabah tidak hanya diukur dari pembelian produk suatu merek yang berulang-ulang. Loyalitas nasabah dapat diukur dengan pembelian produk yang berbeda namun mereknya tetap sama. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan penanganan keluhan (Ningtyas & Rachmad, 2011).

Selain itu, setiap nasabah pasti memiliki harapan tinggi atas kualitas pelayanan. Kadang kala kualitas pelayanan yang dirasakan dapat melebihi harapan atau malah di bawah harapan, ketika hal tersebut terjadi maka diciptakan pelayanan yang ditujukan untuk mengurangi keluhan-keluhan yang terjadi. Keluhan-keluhan yang ada harus dikelola dengan baik untuk mencegah agar tidak menjadi “bom” waktu di masa mendatang agar tidak merugikan perusahaan yang bisa diartikan sebagai ungkapan tidak puas atau kekecewaan (Wirakanda & Putri, 2020). Perusahaan yang mampu menangani keluhan nasabah dapat membuat nasabah menjadi nasabah yang setia dengan bersifat adil sehingga menghasilkan kepercayaan dan komitmen. Sebuah perusahaan yang mampu menanggapi keluhan-keluhan dengan baik sebenarnya memperluas kesempatan kedua untuk memuaskan nasabahnya. Sedangkan kepercayaan merupakan kunci perusahaan keuangan untuk mempertahankan nasabahnya.

Menurut (Fatimah, 2016) Kunci utama untuk mempertahankan nasabah adalah dengan terbentuknya loyalitas nasabah (*customer loyalty*), yang merupakan kunci untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian ini mengambil tiga variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah, di antaranya adalah komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan penanganan keluhan. Penelitian ini menggunakan faktor-faktor tersebut menjadi variabel penelitian. Adanya komunikasi pemasaran yang baik,

kepercayaan yang penuh dari nasabah, dan penanganan keluhan yang tanggap, ramah dan segera terselesaikan, tentunya BPRS Puduarta Insani akan tetap disukai nasabahnya.

Berdasarkan uraian di atas saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani”**, yang mana pada penelitian sebelumnya tidak terdapat pengaruh atau negatif pada penanganan keluhan dan saya ingin membuktikan atau menguji teori dan mengetahui lebih lanjut terkait hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda pada penelitian ini.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat kendala atau ketidak puasaan pada komunikasi pemasaran.
2. Kurangnya membangun kepercayaan kepada nasabah dalam memasarkan produk atau jasa.
3. Penanganan keluhan yang tidak optimal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan di atas, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani?
3. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani?

4. Apakah komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani.
3. Untuk mengetahui pengaruh dalam penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani.
4. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga kegiatan perbankan syariah tetap berjalan.
3. Bagi Akademisi
Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi di bidang penelitian sejenis atau kajian pustaka untuk menambah informasi sebagai bahan pada penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan skripsi disajikan dalam 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu yang menjabarkan teori-teori dari hasil penelitian yang relevan serta kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi sejumlah data yang memuat uraian tentang metode dan langkah-langkah penelitian yang berisi tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji prasyarat dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi bab terakhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran mengenai hasil peneliti dari penulis.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri atas dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran yang menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Selain itu komunikasi merupakan proses merubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sari, 2022), dan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan suatu produk atau jasa hingga ketangan konsumen tetapi juga cara bagaimana suatu produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah dengan menghasilkan laba (Rahmayati, 2021).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saragih et al., 2022).

Komunikasi pemasaran juga merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak nasabah (Mulitawati & Retnasary, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas bahwa inti komunikasi pemasaran yaitu komunikasi kepada nasabah maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi atau lokasi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian nasabah, sehingga nasabah tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan (Mhd. Reza Ansyari, 2021).

b. Tujuan dan Manfaat Komunikasi Pemasaran

Tujuan yang dilakukan komunikasi pemasaran ketika ingin melakukan pemasaran terhadap produk yang ditawarkan meliputi tiga tujuan utama yaitu (Syamsudin & Fadly, 2021):

1. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)
3. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali)

Manfaat komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Membangun kepercayaan merek, hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat tentang semua produk-produknya.
2. Menjangkau pembeli sesuai sasaran, perusahaan harus memahami calon nasabah dengan baik, agar tepat memberikan pembiayaan.
3. Mencapai ROI (*Return On Investment*) positif, memberikan atau melakukan edukasi, branding dan interaksi yang ujungnya untuk meningkatkan penjualan.

c. Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut (Sarastuti, 2017) indikator pada komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Iklan atau *advertising* merupakan bentuk non personal dari komunikasi massa yang menawarkan kontrol yang tinggi terhadap hasil desain dan penyampaian pesan. Kemampuan iklan dalam mempengaruhi target sasaran untuk berpikir dan berperilaku dalam hal tertentu masih menjadi pertanyaan. Fleksibilitas dalam iklan dinilai bagus karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas kepada target sasaran walaupun biaya yang dikeluarkan juga sangat tinggi.

2. Promosi penjualan atau *sales promotion*. Sama seperti iklan, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih fokus (kecil). Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam teknik pemasaran yang biasanya digunakan untuk menambah nilai dari penawaran yang diberikan. Tujuannya adalah untuk mengakselerasi penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.
3. Penjualan personal atau *personal selling* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau mengingatkan target sasaran dalam melakukan pembelian. Orang penjualan (*sales person*) terhubung dengan komunikasi dalam bentuk komunikasi langsung (*one to one*) yang memungkinkan untuk mendapatkan masukan secara langsung. Jika pelanggan merasa bahwa personal selling dari suatu perusahaan bagus dan mengerti keinginannya, maka pelanggan akan membeli produk tersebut (Nadia Ika Purnama ; Novien Rialdy, 2021)
4. Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah seni dan pengetahuan sosial dalam menganalisa tren, memprediksi konsekuensi yang akan terjadi, konsultasi bagi kepemimpinan organisasi atau badan usaha, dan implementer dari perencanaan sebuah program bagi sebuah organisasi atau badan usaha maupun terhadap ketertarikan publik. Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif (Anang Firmansyah, 2019). Proses untuk pengembangan produk salah satunya dengan melakukan sosialisasi dengan masyarakat (Syahrul Amsari, 2021).
5. Pemasaran langsung atau *direct marketing* menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memberikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon

secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kekuatan yang akan membuat suatu produk atau jasa memiliki atribut tertentu dan melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya (Dwi Laila Shafira;Syahrul Amsari, 2022). Kepercayaan adalah perasaan percaya kepada pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan *relationship* transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik yang sesuai yang diharapkan. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship* (Mail Hillian Batin, 2019). Selain itu kepercayaan merupakan variabel kunci kesuksesan yang berpengaruh sangat besar terhadap efektivitas dan efisiensi dalam penjualan produk serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Rice haryati, Hosra afrizoni, 2022).

Kepercayaan nasabah dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Melalui kepercayaan yang terbangun di antara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya (Lapasiang et al., 2017).

Kepercayaan menjadi unsur dasar bagi keberhasilan hubungan pemasaran. Sementara itu, kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada *partner* dalam suatu hubungan transaksi di mana dalam diri *partner* itulah diletakkan keyakinan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Kepercayaan akan timbul dari benak nasabah atau konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau

nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk (Tirtayasa et al., 2021). Apabila kepercayaan sudah timbul antara nasabah dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerja sama akan lebih mudah. Ketiadaan kepercayaan maka suatu hubungan tidak akan bertahan lama. Kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerja sama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan dipenuhi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah membangun kepercayaan, perusahaan belajar mengoordinir dan berupaya memenuhi kepentingannya sendiri serta kepentingan nasabah (Hapsari & Murini, 2022).

b. Manfaat Kepercayaan

Menurut (Anak Agung Ratih Permata Sari, 2020) beberapa manfaat dari adanya kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan pelanggan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut (Solihin, 2016) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri atas tiga komponen yaitu :

1. Kesungguhan (*benevolence*) “Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan

semata-mata mengejar *profit* maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen”.

2. Kemampuan (*ability*) “Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi”
3. Integritas (*integrity*) “Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak”
4. Yakin (*confidence*) “pelanggan memiliki keyakinan terhadap produk perusahaan”
5. Komitmen (*commitment*) “komitmen memberikan layanan yang berkualitas”

3. Penanganan Keluhan

a. Pengertian Penanganan Keluhan

Keluhan nasabah merupakan ungkapan emosional nasabah karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan. Sedangkan penanganan keluhan merupakan bagian dari kualitas perusahaan dalam melakukan pelayanan, penanganan keluhan dapat dijadikan tolak ukur oleh perusahaan mengenai kinerja. Nasabah yang merasa puas terhadap penanganan keluhan akan kembali lagi kepada perusahaan yang sama. Nasabah yang setia kepada bank merupakan aset penting yang perlu dipertahankan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perlu adanya pemeliharaan hubungan antara nasabah dan perusahaan yaitu dengan menjaga loyalitas nasabah agar tidak berpaling pada lembaga keuangan lainnya (Hidayanti, 2020).

Menurut (Artanti & Ningsih, 2013) sebuah perusahaan yang menanggapi keluhan-keluhan dengan baik sebenarnya memperluas kesempatan kedua

untuk memuaskan nasabahnya dan perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah nasabah yang mengeluh menjadi nasabah yang setia. Adanya penanganan keluhan yang bersifat adil menghasilkan kepercayaan (Budiarti, 2018). Perilaku keluhan nasabah muncul sebagai akibat ketidakpuasan nasabah atas pembelian produk atau pemakaian jasa. Penanganan keluhan nasabah harus dilakukan dengan prosedur yang sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan keluhan yang dihadapi dapat terselesaikan secara efektif dan benar-benar tuntas. Penanganan keluhan ataupun pengaduan dengan baik dan efektif tentu saja memberi peluang untuk mengubah nasabah yang tidak puas menjadi nasabah yang puas dan bahkan menjadi nasabah yang loyal.

b. Manfaat Penanganan Keluhan

Manfaat dari penanganan keluhan secara efektif meliputi :

1. Penyedia jasa dapat mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan nasabah yang kecewa.
2. Penyedia jasa terhindar dari publisitas negatif.
3. Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan nasabah.
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

c. Indikator Penanganan Keluhan

Menurut (Kurniyawati, 2019) indikator pada penanganan keluhan sebagai berikut :

1. Kecepatan dalam penanganan keluhan. Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan, apabila keluhan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut

menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

2. Kewajaran dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang.
3. Keadilan dalam memecahkan permasalahan. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi realistis dan proporsional, di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
4. Empati terhadap pelanggan yang marah. Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.
5. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh-kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau website untuk menampung keluhan pelanggan.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam persaingan usaha yang semakin ketat saat ini. Keberadaan nasabah yang loyal akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan, agar tetap berjalan hidup, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama dan pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah, hubungan dengan nasabah dimaksudkan untuk terciptanya

loyalitas terhadap perusahaan (Sutiyem & Fitri, 2022). Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal inilah yang menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Loyalitas nasabah merupakan kesediaan nasabah untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan nasabah untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, maka ia sangat setia terhadap produk tersebut (Putri, 2022).

Bank menginginkan bahwa konsumen (nasabah) yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, karena nasabah yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Untuk mendapatkan nasabah yang loyal bank harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada nasabah, berbagai keinginan dan kebutuhan nasabah harus dipenuhi. Salah satu cara bank agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya (Irmawati, 2022). Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar bagi pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu jasa atau produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha.

b. Manfaat Loyalitas Nasabah

Sebuah perusahaan yang memiliki nasabah yang loyal akan memperoleh manfaat atau keuntungan. Terdapat beberapa manfaat yang akan diperoleh sebuah perusahaan apabila memiliki nasabah loyal yaitu :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik nasabah baru lebih mahal.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* nasabah, karena penggantian nasabah yang lebih sedikit.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* (minat pembelian ulang), yaitu apabila nasabah membutuhkan produk atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
2. *Retention* (kesetiaan terhadap produk), yaitu ia tidak terpengaruh jasa atau produk yang ditawarkan.
3. *Referalls* (merefereasikan kepada orang lain), yaitu apabila jasa atau produk yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima, ia tidak akan bicara pada pihak lain, tetapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia dana.
4. *Interest* (ketertarikan pada produk atau jasa di perusahaan)

5. *Confidence* (memiliki keyakinan bahwa produk atau jasa yang terbaik)

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi dan acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa jurnal yang terpaut dengan penelitian yang dilakukan penulis :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Annas Thohir Syamsudin, Wirawan Fadly (2021)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hasil ini memberikan garis bawah bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif menjadi alat untuk mentransfer informasi mengenai produk serta keunggulan yang dimiliki BPRS Mitra Mentari Sejahtera kepada nasabah. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Kepercayaan yang dimiliki

			<p>nasabah akan menjadikan perasaan aman dan nyaman untuk bertransaksi secara berulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain yang mana hal tersebut merupakan cerminan loyalitasnya kepada BPR Mitra Mentari Sejahtera. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Meskipun PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera telah menyelenggarakan prosedur penanganan keluhan namun masih terdapat nasabah yang merasa bahwa prosedur tersebut belum optimal. (Syamsudin & Fadly, 2021)</p>
2.	Ilev Latifah, Ida Rapida, Mimin Mintarsih (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Multijasa dengan Akad Ijarah di PT. BPRS HIK	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan syariah compliance berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan multijasa dengan akad ijarah di PT. BPRS HIK</p>

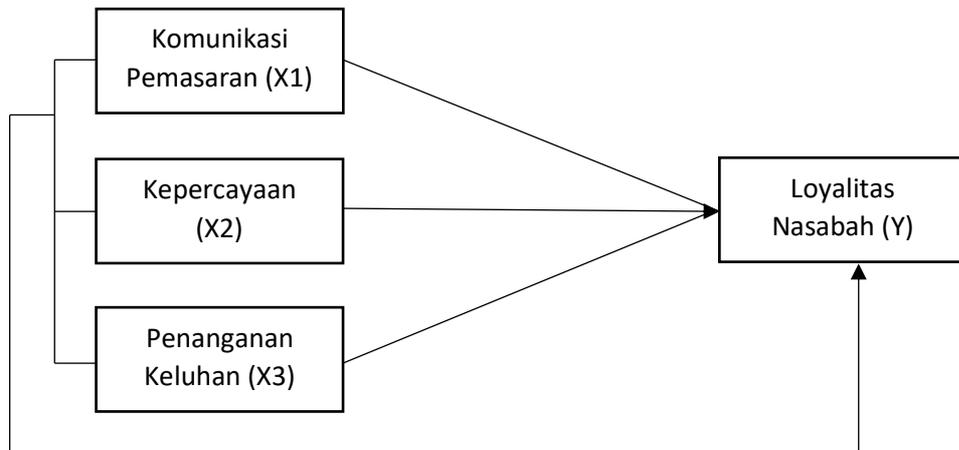
		Parahyangan Bandung	Parahyangan. (Latifah et al., 2022)
3.	Mail Hillian Batin (2019)	Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji simultan dan parsial variabel kepercayaan nasabah dan penanganan keluhan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. (Mail Hillian Batin, 2019)
4.	Fitri Ningtyas, Basuki Rachmad (2011)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa komunikasi dan penanganan keluhan dalam suatu bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. (Ningtyas & Rachmad, 2011)
5.	Melisa Hadinata (2013)	Studi Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling terhadap Customer	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trust, communication, conflict handling berpengaruh signifikan terhadap customer

		Loyalty di Bank Mandiri Surabaya	loyalty di Bank Mandiri Surabaya. (Hadinata, 2013)
6.	Yunita Arum Safitri (2011)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya Pada Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan komunikasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penanganan konflik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BCA di Surabaya. (Yunita Arum Safitri, 2011)

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan yang penulis buat yaitu, yang pertama perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya, yang mana pada penelitian ini lokasinya adalah di kecamatan percut sei tuan (Tembung) yang tentu memiliki karakteristik berbeda dengan penelitian terdahulu, kemudian pada respondennya yang mana pada penelitian ini menggunakan responden nasabah pembiayaan murabahan sedangkan penelitian terdahulu menggunakan responden nasabah tabungan dan pada penelitian terdahulu menggunakan teknik probability sampling, sedangkan yang penulis buat menggunakan teknik non probability sampling. Kedua, persamaannya yaitu sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu uraian yang bersifat teoritis dengan menghubungkan dan memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan variabel dalam suatu penelitian yang didasari teori relevan maupun pendapat para ahli serta penelitian yang mendukung. Berdasarkan variabel yang telah disusun maka kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir diatas, dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah dan ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini seperti dijelaskan dari masing-masing variabel yang jika didalami memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap loyalitas nasabah.

1. Komunikasi Pemasaran terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen atau nasabah langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Apabila BPRS Puduarta Insani dekat dengan nasabah dan selalu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah tentang produk dan apapun secara berkala diprediksi dapat menciptakan loyalitas nasabah (Adella M A Ananta Tarigan, 2022).
2. Kepercayaan terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Apabila nasabah sudah memiliki kepercayaan baik dari sisi produk, maka secara berkala kepercayaan dapat menciptakan loyalitas nasabah secara signifikan (Hadinata, 2013).

3. Penanganan Keluhan terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Keluhan nasabah merupakan ungkapan emosional nasabah karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanannya. Apabila keluhan nasabah mendapat respon yang cepat dan masalah dapat terselesaikan dengan tuntas, maka nasabah akan merasa nyaman dan dapat menciptakan loyalitas nasabah (Budiarti, 2018).
4. Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah. Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Terciptanya loyalitas nasabah merupakan titik klimaks dari suatu pelayanan jasa. Demikian BPRS Puduarta Insani harus mempertahankannya dengan selalu memberikan terobosan dan pelayanan-pelayanan terbaiknya melalui komunikasi pemasaran yang baik, membangun kepercayaan nasabah, serta penanganan keluhan dengan cepat dan tuntas (Hermawati, 2023).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga yang nantinya akan diuji dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui analisa data. Adapun hipotesis yang diajukan peneliti ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani.

Hipotesis 2 :

Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani.

Hipotesis 3 :

Penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani.

Hipotesis 4 :

Komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan penanganan keluhan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilaksanakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi mengenai data-data yang diperlukan. Dengan menentukan lokasi yang tepat maka penelitian yang dilakukan dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di PT. BPRS Puduarta Insani Tembung.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan jadwal yang dilakukan untuk penelitian, dari awal sampai akhir penelitian. Berikut ini tabel waktu penelitian :

**Tabel 2
Jadwal Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Pengajuan Judul	■																	
2	Penulisan Proposal		■	■	■														
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■										
4	Seminar Proposal								■										
5	Penyusunan Skripsi									■	■	■	■						
6	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■		
7	Sidang Skripsi																	■	

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah istilah luas yang mengacu pada sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti dan dari mana kesimpulan dapat diambil. Dalam penelitian ini, populasinya adalah nasabah Pembiayaan Murabahah PT. BPRS Puduarta Insani sebanyak 703 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi yang diambil dan dipergunakan dari suatu populasi. Dalam pengambilan sampel untuk sebuah penelitian digunakan penyebaran kuesioner, untuk memperoleh tanggapan dari responden yang masuk dalam sampel yang diteliti dengan teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Pada teknik ini, sampel yang digunakan yang didapatkan dari siapa saja yang dijumpai atau secara kebetulan didekat peneliti. Pada penelitian ini digunakan *margin eror* sebesar 10%. Teknik perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin (Wulan Pinontoan, 2013) sebagai berikut :

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin eror

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{703}{1+703(0,1)^2}$$

$$n = \frac{703}{1+7,03}$$

$$n = \frac{703}{8,03}$$

$n = 87,5$ dibulatkan menjadi 88

Berdasarkan perhitungan di atas dengan jumlah populasi 703 nasabah, maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 88 responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Pada dasarnya variabel penelitian merupakan suatu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat diperoleh informasi serta hasil pada penelitian dan menjadi objek pengamatan penelitian yang disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian. Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada faktor yang diukur atau dipilih oleh peneliti dalam mengetahui hubungan antara kejadian yang diamati (Nikmatur, 2017). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu terdiri dari Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Loyalitas Nasabah (Y)

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklasifikasikan ke dalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Adapun definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Komunikasi Pemasaran (X ₁)	Komunikasi pemasaran merupakan upaya memberikan informasi dari perusahaan kepada publiknya tentang produk atau jasa mereka melalui teknik-teknik komunikasi (Syamsudin & Fadly, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) 5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)
Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang (nasabah) yang meningkatkan rasa aman bahwa harapannya terhadap sesuatu akan terpenuhi oleh mitra pertukarannya yaitu perusahaan tersebut (Latifah et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesungguhan (<i>Benevolence</i>) 2. Kemampuan (<i>Ability</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) 4. Keyakinan (<i>Confidence</i>) 5. Komitmen (<i>Commitment</i>)
Penanganan Keluhan (X ₃)	Penanganan keluhan merupakan kemampuan perusahaan untuk menindak lanjuti pengaduan kekecewaan atau permasalahan yang disampaikan (Mail Hillian Batin, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat menangani keluhan 2. Adil menangani keluhan 3. Empati terhadap nasabah yang marah

		<p>4. Kemudahan nasabah menyampaikan keluhan</p> <p>5. Wajar dalam memecahkan permasalahan</p>
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah merupakan keputusan nasabah untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Syamsudin & Fadly, 2021).	<p>1. Minat Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>)</p> <p>2. Kesetiaan Terhadap Produk (<i>Retention</i>)</p> <p>3. Mereferensikan Kepada Orang Lain (<i>Referrals</i>)</p> <p>4. Keyakinan bahwa produk atau jasa yang terbaik (<i>Confidence</i>)</p> <p>5. Ketertarikan pada produk atau jasa (<i>Interest</i>)</p>

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang berisi tentang cara mengumpulkan data penelitian dan instrumennya dengan bertujuan untuk mendapatkan hasil yang akurat dan terpercaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti berikut (Ferdiani, 2022) :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh sejumlah responden.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Adapun data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dalam penelitian ini dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert yaitu beberapa pernyataan dalam mengukur sikap individu dengan merespon pertanyaan dari 5 (lima) opsi jawaban dan pilihan jawaban yang akan ditulis sebagai berikut

Tabel 4
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala yang digunakan untuk mengukur dan menilai jawaban atau respon seseorang yang didapatkan dengan skor yang telah ditentukan melalui tanggapan secara singkat dari beberapa pernyataan yang telah diajukan terhadap sampel.

Instrumen penelitian yang digunakan harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, paling tidak ditinjau dari segi isinya sesuai dengan variabel yang diukur sebagai berikut :

a. Uji Validitas data

Uji validitas merupakan suatu item yang dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Validitas berhubungan dengan suatu perubahan mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur (Nikmatur, 2017)

Setiap uji statistik memiliki dasar dalam pengambilan keputusan sebagai bahan acuan atau pedoman agar dapat membuat kesimpulan. Begitu juga dengan uji validitas, dasar dalam pengambilan uji ini adalah:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 0,05), maka item angket tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikan 0,05), maka soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk menggunakan teknik Cronbach Alpha dimana instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien ke handalan sebesar $>$ 0,60. Jika nilai koefisien Cronbach Alpha $<$ 0.60, maka dapat dikatakan kuesionernya termasuk tidak reliabel. Reliabilitas juga merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

G. Uji Prasyarat

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Mardiatmoko, 2020). Dalam penelitian ini ada beberapa jenis uji asumsi klasik yang penulis gunakan antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnow satu arah. Jika signifikan $>$ 0,05 maka variabel

berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas akan digunakan untuk menguji apakah dalam jenis regresi linear kesalahan penggunaan (e) memiliki variansi yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji ini digunakan agar mengetahui apakah dalam regresi terjadi heteroskedasitas varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada bentuk tertentu terdapat seperti titik-titik yang membentuk suatu bentuk beraturan (menyempit, melebar serta bergelombang) itu diartikan telah menunjukkan bahwa terjadi heteroskedasitas. Namun jika ada titik-titik mengindikasikan seperti angka 0 pada sumbu y, maka heteroskedasitas tidak terjadi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Akibat adanya multikolinieritas ini koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan menganalisis besarnya hubungan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Maka persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Di mana :

Y = Variabel Dependen (loyalitas nasabah)

a = Konstanta

b₁-b₂-b₃ = Koefisien regresi yang akan ditaksir

X₁ = Variabel Independen (komunikasi pemasaran)

X₂ = Variabel Independen (kepercayaan)

X₃ = Variabel Independen (penanganan keluhan)

e = eror/variabel pengganggu b₁, b₂, b₃, b_n = arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila + maka terjadi kenaikan dan bila – maka terjadi penurunan.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap masing-masing hipotesis dilakukan dengan cara uji signifikan (pengaruh nyata) variabel independen terhadap variabel dependen secara persial atau individual dalam menerangkan variabel dependen. Maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji-T dan uji-F.

a. Uji – T

Uji – T merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara individual. Uji-T untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh parsial komunikasi pemasaran (X₁), kepercayaan (X₂), penanganan keluhan (X₃), terhadap loyalitas nasabah (Y).

Kriteria untuk penarikan kesimpulan secara manual adalah :

1. Bila thitung > ttabel, maka Ho ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Bila thitung < ttabel, maka Ho diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji – F

Uji – F digunakan untuk menguji secara bersama-sama antara variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan, penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah atau tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji – F ini juga digunakan untuk mengetahui semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

Kriteria untuk penarikan kesimpulan secara manual yaitu :

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $- F_{hitung} < - F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $- F_{hitung} > - F_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji Determinasi

Uji R^2 sangatlah penting dalam regresi, hal ini dikarenakan R^2 memiliki fungsi untuk memberikan informasi bagus atau tidaknya regresi yang terestimasi. Angka koefisien determinasi (R^2) dapat mencerminkan seberapa besar variasi dan variabel terikat (Y) yang dapat diterangkan dengan variabel (X). Namun apabila angka koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), maka variasi Y secara langsung tidak bisa diterangkan oleh X sama sekali namun begitu juga sebaliknya, jika $R^2 = 1$ maka variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1992, ketika rektor IAIN Sumatera Utara dijabat oleh Brigjen TNI Drs. H Nazril Adlani, beliau menyampaikan gagasan di kalangan pimpinan IAIN, yaitu bagaimana agar IAIN dapat berbuat sesuatu yang nyata di tengah-tengah masyarakat. Gagasan ini mendapat sambutan dan segera ditindak lanjuti dengan menyelenggarakan kegiatan kursus perbankan syariah di bawah asuhan Forum Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah Islam (FKEBI), suatu lembaga *non structural* di bawah IAIN Sumatera Utara yang telah berdiri sejak tahun 1990.

Forum Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah Islam berhasil menyelenggarakan kursus sebanyak 4 angkatan masing-masing 3 bulan, dengan jumlah peserta sebanyak 40 orang setiap angkatan pada ketika itu H. Nazri Adlani bertindak sebagai ketua dewan pelindung, Prof. Dr. H.M. Yasir Nst sebagai direktur dan Syahrul Muda Siregar sebagai Direktur Pendidikan dan pelatih FKEBI.

Setelah menyelenggarakan 4 angkatan, aktivitas untuk mewujudkan sesuatu yang nyata ditengah-tengah masyarakat ini dilanjutkan pula dengan mendirikan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah), di mana para staf nya akan diangkat dari kursus perbankan ini.

Atas prakarsa IAIN Sumatera Utara, PT. BPRS Puduarta Insani Tembung didirikan berdasarkan akte Notaris Ny. Chairani Bustami, SH No.3 Tanggal 4 Juli 1994. Menurut informasi kata “Puduarta” berasal dari bahasa banten (serang) yang berarti “Rumah Harta”. BPRS secara resmi mulai beroperasi sejak tanggal 18 Juni 1996, yang pada ketika itu diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara yang di wakili oleh Sekwilda-SU H. Abdul Wahab Dalimunthe, SH.

2. Visi Misi dan Tujuan Perusahaan

a. Visi

Menjadi BPRS terbaik di Sumatera Utara

b. Misi

1. Menerapkan prinsip syariah secara murni.
2. Melayani secara profesional.
3. Memanfaatkan teknologi untuk efisiensi dan kualitas.

c. Tujuan

1. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah.
2. Meningkatkan pendapatan perkapita.
3. Mengurangi urbanisasi.

3. Produk Perusahaan

a. Produk BPRS Terkait Penghimpunan Dana

1. Tabungan Wadiah

Produk tabungan di BPRS Puduarta Insani diberi nama tabungan wadiah insani. Tabungan ini sesuai dengan prinsip wadiah. Nasabah mempercayakan dananya disimpan dibank dengan jangka waktu yang tidak ditentukan atau berdasarkan kesepakatan yang disepakati pada saat awal akad.

2. Deposito Mudharabah

Deposito pada BPRS Puduarta Insani diberi nama Deposito Mudharabah Puduarta Insani di mana deposan bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) menyerahkan sepenuhnya sejumlah dana kepada bank sebagai mudharib (pengelola) untuk diinvestasikan kepada hal-hal yang produktif dan tidak melanggar ketentuan perbankan dan fatwa DSN.

b. Produk BPRS Terkait Penyaluran Dana

1. Pembiayaan Murabahah

Jual beli murabahah PT BPRS Puduarta Insani adalah bentuk penyaluran dana dengan pola jual beli. Dengan pola jual beli ini, nasabah yang

membutuhkan barang konsumtif ataupun barang modal dapat mengajukan permohonan pembelian kepada bank. Bank selaku penjual dan nasabah selaku calon pembeli bermufakat untuk menetapkan harga yang disepakati atas barang yang dibutuhkan nasabah sesuai jangka waktu pembayaran yang akan dilakukan nasabah. Bank akan mengadakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dan menyerahkannya kepada nasabah. Selanjutnya nasabah akan mencicil pembayaran kepada bank sesuai *schedule* yang ditetapkan.

Murabahah dapat juga dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. Penyaluran dana dengan pola murabahah pada BPRS Puduarta Insani sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah.

Tabel 5
Total Pembiayaan Murabahah PT. BPRS Puduarta Insani 3 Tahun
Terakhir dari Tahun 2020 sampai 2022

Tahun	Jumlah Nasabah	Total Pembiayaan
2020	771	Rp 31.554.306.114
2021	797	Rp 32.483.500.245
2022	703	Rp 27.898.900.696

Sumber : Laporan Tahunan Pembiayaan Murabahah PT. BPRS Puduarta Insani

2. Pembiayaan Mudharabah

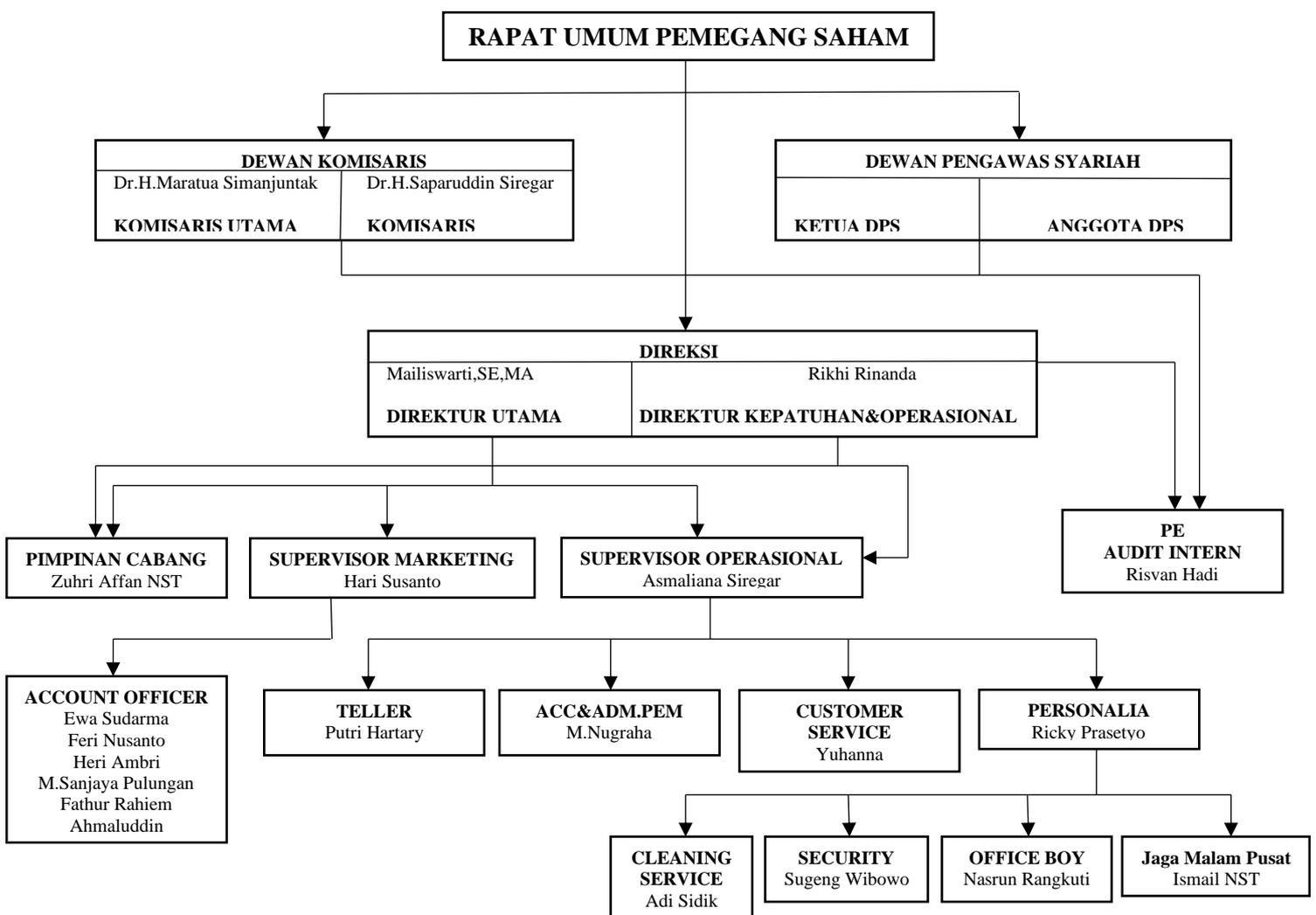
Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan mudharabah pada BPRS Puduarta Insani adalah akad pembiayaan dengan sistem bagi hasil dengan jangka waktu 1 s/d 3 tahun. Bank memberikan modal usaha kepada nasabah untuk dikelola. Keuntungan dibagi antara bank dan nasabah sesuai kesepakatan yang dituangkan didalam akad pembiayaan. Pembiayaan mudharabah telah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional melalui fatwa No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan mudharabah (Qiradh).

3. Ijarah

Ijarah disebut juga akad pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri dengan tujuan memberikan fasilitas kepada nasabah yang membutuhkan manfaat atas barang atau jasa dengan pembayaran tangguh.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi PT BPRS Puduarta Insani Tahun 2022



Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan

Deskripsi tugas PT. BPRS Puduarta Insani Tembung sebagai berikut :

1. Direktur Utama

- a. Melaksanakan pengurusan BPRS sesuai anggaran dasar.
- b. Melakukan supervisi terhadap pelaksanaan tugas supervisor kantor kas audit.
- c. Berkordinasi dengan direktur operasi menyusun rencana kerja tahunan (RKT) untuk mendapatkan persetujuan RUPS.
- d. Menjalankan kegiatan usaha BPRS sesuai RKT yang telah disetujui RUPS.
- e. Mengevaluasi usulan pembiayaan sesuai limit yang ditetapkan komisaris.
- f. Memberikan approval biaya non rutin sesuai limit yang ditetapkan dengan berpedoman kepada prinsip *cost consciousness*.
- g. Berkordinasi dengan supervisor, mengevaluasi dengan kinerja pegawai dalam rangka penetapan kenaikan gaji karyawan.
- h. Menanda tangani akad pembiayaan.
- i. Melakukan monitoring terhadap kelancaran pembayaran cicilan nasabah.
- j. Memberikan motivasi kerja terhadap semua pegawai untuk meningkatkan kegairahan dan semangat kerja.

2. Direktur Operasional

- a. Bertanggung jawab dalam bidang operasi secara keseluruhan.
- b. Melakukan supervisi terhadap pelaksanaan tugas supervisor marketing dan supervisor operasional.
- c. Melakukan pemantauan terhadap laporan keuangan BPRS, terutama menyangkut likuiditas.
- d. Memastikan berbagai laporan ke bank indonesia, LPS, perpajakan terlaksana dengan baik dan tidak terjadi keterlambatan.
- e. Berkordinasi dengan direktur utama menyusun rencana kerja tahunan untuk mendapat persetujuan RUPS.
- f. Menjalankan kegiatan usaha BPRS sesuai dengan RKT yang telah disetujui RUPS.
- g. Menyelenggarakan pelatihan secara regular dalam rangka mempersiapkan sumber daya insan yang terampil.
- h. Mengevaluasi usulan pembiayaan sesuai limit yang ditetapkan komisaris.

3. Teller

- a. Melayani setoran dan penarikan uang tunai.
- b. Pagi hari, membuka brankas bersama dengan SPV Operasional mengambil uang dan *cash box teller*.
- c. Mencatat ke register teller jumlah mutasi transaksi harian teller dan cash opname *teller* sesuai dengan tanggal hari sebelumnya.
- d. Melakukan pembayaran dan penerimaan sehubungan dengan pembayaran biaya-biaya bank, biaya personalia dan umum melalui kas teller.
- e. Memastikan nota debit dan kredit biaya sudah di *meker*, *cheker*, dan *approval*.
- f. Melayani penyetoran dan pembayaran tunai sehubung transaksi tabungan, deposito dan pembiayaan untuk setor tunai, penarikan tunai.

4. Staf Accounting

- a. Melakukan pencatatan akuntansi.
- b. Melakukan entri data dan updating mutasi ke general ledger (GL).
- c. Melakukan posting angsuran pembiayaan khusus melalui pendebitan rekening tabungan maupun dari antar bank.
- d. Mencocokkan mutasi transaksi antar kantor cabang, teller dan adm pembiayaan.
- e. Mencetak mutasi harian.
- f. Mencetak neraca detail dari komulatif.
- g. Mencetak laba rugi detail dan komulatif.

5. Staf Administrasi Pembiayaan

- a. Memelihara data pembiayaan.
- b. Membuka ruang khasanah dan brankas tempat asli jaminan.
- c. Memeriksa surat keterangan jaminan, surat tukar jaminan.
- d. Mengevaluasi dokumen legal maupun jaminan pembiayaan yang akan dicairkan.
- e. Memeriksa kembali kelengkapan dokumen dan asli dokumen pembiayaan yang diserahkan AO dan ADM untuk disimpan ke brankas kefilng kabinet.

- f. Melakukan entri dan updating modul pembiayaan kelaporan harian nominatif, laporan sementara dan nomor rekening pembiayaan.
- g. Menyimpan asli dokumen pembiayaan ke brankas dan dokumen file ke filing kabinet.
- h. Sore hari melakukan pencocokan saldo pembiayaan menurut modul pembiayaan dengan GL.
- i. Membuat tiket penyesuaian margin pembiayaan saat pelunasan.

6. Staf Audit

- a. Melakukan audit transaksi operasional dan marketing.
- b. Memeriksa tiket-tiket transaksi operasional.
- c. Memeriksa kelengkapan dokumen file dan asli jaminan pembiayaan.
- d. Memeriksa adanya selisih-selisih pembukuan.
- e. Menyusun laporan rekonsiliasi.
- f. Memeriksa kecocokan proofing saldo bulanan.
- g. Membantu dewan komisaris dan DPS menyiapkan bahan laporan.
- h. Memeriksa pembayaran pajak.
- i. Meminta DPS melaksanakan pelatihan karyawan tentang produk.

7. Customer Service/IT

- a. Pelayanan nasabah.
- b. Melakukan pembayaran bagi hasil deposito.
- c. Memeriksa kelengkapan pengisian aplikasi tabungan dan deposito.
- d. Meregister (mengambil nomor rekening) tabungan dan deposito.
- e. Menginput data nasabah ke program tabungan dan deposito.
- f. Sore hari mencocokkan saldo tabungan dan saldo deposito dengan GL.
- g. Membuat rekapitulasi tabungan dan deposito.

8. Supervisor Marketing

- a. Supervisi area marketing.
- b. Melakukan supervisi terhadap staf marketing dan remedial.
- c. Melakukan kelayakan atas usulan pembiayaan dari staf marketing.

- d. Memonitor kelengkapan data nasabah yang dibutuhkan sesuai prinsip mengenal nasabah (KYC).
- e. Memeriksa kelayakan penyusunan tagihan cicilan.
- f. Membuat daftar asuransi, mengirim data asuransi ke asuransi, membuat permohonan claim asuransi.

9. Supervisor Operasional

- a. Supervisi area operasional.
- b. Melakukan supervisi staf teller, akuntansi/deposito dan umum.
- c. Memeriksa keabsahan tiket dan mengapproval biaya-biaya yang akan dicairkan dan akan diposting ke mutasi transaksi sesuai dengan persetujuan limit biaya yang dikeluarkan.
- d. Memastikan laporan-laporan disiapkan dengan akurat.
- e. Sore hari, memeriksa kecocokan mutasi transaksi, cash opname dan fisik uang teller.
- f. Memastikan kecocokan mutasi teller, dengan buku besar cash accounting dan baik debt pembiayaan di ADM.
- g. Menanda tanganin cash opname, mutasi transaksi teller yang sudah dicocokkan.
- h. Bersama dengan teller memasukkan uang dan cash box ke nasabah.
- i. Bersama dengan teller mengunci brankas dan ruang khasanah.
- j. Membuat surat menyurat internal dan eksternal perusahaan.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung yang berjumlah 88 responden. Kemudian responden diminta untuk mengisi kuesioner atau angket berupa pernyataan yang telah tersedia pada kuesioner tersebut dengan menggunakan pengukuran skala likert. Sebelum menganalisis data, peneliti menjelaskan data-data terkait responden yang diambil sebagai sampel dari BPRS Puduarta Insani Tembung.

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun jenis kelamin nasabah BPRS Puduarta Insani yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	36	40,9%
Perempuan	52	59,1%
Total	88	100%

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel di atas, diketahui responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang (40,9%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang (59,1%). Hal tersebut menunjukkan jika responden penelitian didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Adapun usia nasabah di BPRS Puduarta Insani yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
20 – 30 Tahun	32	36,4%
31 – 40 Tahun	42	47,7%
41 – 50 Tahun/Lebih	14	15,9%
Total	88	100%

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel di atas, diketahui data persentase responden berusia 20 – 30 tahun berjumlah 32 orang (36,4%), usia 31 – 40 tahun berjumlah 42 orang (47,7%), usia 41 – 50 tahun/lebih berjumlah 14 orang (15,9%). Hasil tersebut

menunjukkan jika responden dalam penelitian didominasi oleh responden dengan rentang usia 31 – 40 tahun.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun pendidikan terakhir nasabah di BPRS Puduarta Insani yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Sarjana/Diploma	30	34,1%
SMK/SMA	53	60,2%
SMP	5	5,7%
Total	88	100%

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel di atas, menunjukkan persentase pendidikan terakhir responden, yang mana responden berpendidikan terakhir Sarjana/Diploma sebanyak 30 orang (34,1%), responden yang berpendidikan terakhir SMK/SMA sebanyak 53 orang (60,2%), responden yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 5 orang (5,7%). Hal ini menunjukkan jika responden dalam penelitian didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMK/SMA.

4. Pekerjaan

Adapun pekerjaan nasabah di BPRS Puduarta Insani yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	23	26,1%
Wirausaha	51	58,0%
PNS	14	15,9%
Total	88	100%

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel di atas, menunjukkan persentase pekerjaan responden, yang mana responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 23 orang (26,1%), responden yang bekerja sebagai Wirausaha sebanyak 51 orang (58,0%), dan responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 14 orang (15,9%). Hal ini menunjukkan jika responden dalam penelitian didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Wirausaha.

C. Hasil Penelitian

1. Penyajian Data

Adapun persentase jawaban responden pada variabel Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2), Penanganan Keluhan (X_3), dan Loyalitas Nasabah (Y) dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 10
Persentase Jawaban Responden Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1)

No. Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0	0	0	1	1,1	30	34,1	57	64,8	88	100
P2	0	0	0	0	3	3,4	29	33,0	56	63,6	88	100
P3	0	0	0	0	0	0	22	25,0	66	75,0	88	100
P4	0	0	1	1,1	5	5,7	53	60,2	29	33,0	88	100
P5	0	0	0	0	2	2,3	25	28,4	61	69,3	88	100
P6	0	0	0	0	3	3,4	27	30,7	58	65,9	88	100
P7	0	0	0	0	2	2,3	27	30,7	59	67,0	88	100
P8	0	0	1	1,1	3	3,4	49	55,7	35	39,8	88	100
P9	0	0	0	0	0	0	30	34,1	58	65,9	88	100
P10	0	0	1	1,1	0	0	26	29,5	61	69,3	88	100

Sumber : Data diolah di SPSS

Adapun deskripsi tabel di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan P1” BPRS Puduarta Insani menyampaikan informasi produk atau jasanya melalui media cetak ataupun media elektronik dengan tampilan menarik dan pesan yang mudah dipahami” terlihat yang menjawab kurang

setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 30 orang (34,1%), dan yang menjawab sangat setuju 57 orang (64,8%).

2. Pada pernyataan P2 “Saya menggunakan jasa pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani karena adanya persepsi atas iklan produk pembiayaan yang terdapat di brosur” terlihat yang menjawab kurang setuju 3 orang (3,4%), yang menjawab setuju 29 orang (33,0%), dan yang menjawab sangat setuju 56 orang (63,6%).
3. Pada pernyataan P3 “BPRS Puduarta Insani menggunakan *website* sebagai media promosi” terlihat yang menjawab setuju 22 orang (25,0%), yang menjawab sangat setuju 66 orang (75,0%).
4. Pada pernyataan P4 “Promosi yang dilakukan BPRS Puduarta Insani membuat saya tertarik” terlihat yang menjawab tidak setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab kurang setuju 5 orang (5,7%), yang menjawab setuju 53 orang (60,2%), dan yang menjawab sangat setuju 29 orang (33,0%).
5. Pada pernyataan P5 “Saya senang jika pegawai BPRS Puduarta Insani mampu menjelaskan mengenai produk atau jasa yang dipasarkan” terlihat yang menjawab kurang setuju 2 orang (2,3%), yang menjawab setuju 25 orang (28,4%), dan yang menjawab sangat setuju 61 orang (69,3%).
6. Pada pernyataan P6 “Penjualan personal yang dilakukan BPRS Puduarta Insani sangat detail dan terperinci” terlihat yang menjawab kurang setuju 3 orang (3,4%), yang menjawab setuju 27 orang (30,7%), dan yang menjawab sangat setuju 58 orang (65,9%).
7. Pada pernyataan P7 “BPRS Puduarta Insani memberikan informasi jika terdapat layanan perbankan yang baru” terlihat yang menjawab kurang setuju 2 orang (2,3%), yang menjawab setuju 27 orang (30,7%), dan yang menjawab sangat setuju 59 orang (67,0%).
8. Pada pernyataan P8 “Saya mendapatkan informasi pembiayaan BPRS Puduarta Insani dari orang lain” terlihat yang menjawab tidak setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab kurang setuju 3 orang (3,4%), yang menjawab setuju 49 orang (55,7%), dan yang menjawab sangat setuju 35 orang (39,8%).

9. Pada pernyataan P9 “BPRS Puduarta Insani menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah” terlihat yang menjawab setuju 30 orang (34,1%), dan yang menjawab sangat setuju 58 orang (65,9%).
10. Pada pernyataan P10 “Pemasaran langsung yang dilakukan BPRS Puduarta Insani sangat jelas diterima nasabah” terlihat yang menjawab tidak setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 26 orang (29,5%), dan yang menjawab sangat setuju 61 orang (69,3%).

Tabel 11
Persentase Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X₂)

No. Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0	0	0	3	3,4	45	51,1	40	45,5	88	100
P2	0	0	0	0	2	2,3	30	34,1	56	63,6	88	100
P3	0	0	0	0	0	0	22	25,0	66	75,0	88	100
P4	0	0	1	1,1	5	5,7	53	60,2	29	33,0	88	100
P5	0	0	0	0	2	2,3	25	28,4	61	69,3	88	100
P6	0	0	0	0	1	1,1	46	52,3	41	46,6	88	100
P7	0	0	0	0	2	2,3	27	30,7	59	67,0	88	100
P8	0	0	1	1,1	3	3,4	45	51,1	39	44,3	88	100
P9	0	0	0	0	0	0	30	34,1	58	65,9	88	100
P10	0	0	1	1,1	0	0	26	29,5	61	69,3	88	100

Sumber : Data diolah di SPSS

Adapun deskripsi tabel di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan P1 “Saya percaya bahwa BPRS Puduarta Insani memiliki kinerja yang baik dan bagus” terlihat yang menjawab kurang setuju 3 orang (3,4%), yang menjawab setuju 45 orang (51,1%), dan yang menjawab sangat setuju 40 orang (45,5%).
2. Pada pernyataan P2 “BPRS Puduarta Insani bersungguh – sungguh dalam memperhatikan kepentingan nasabah” terlihat yang menjawab kurang setuju 2 orang (2,3%), yang menjawab setuju 30 orang (34,1%), dan yang menjawab sangat setuju 56 orang (63,6%).

3. Pada pernyataan P3 “BPRS Puduarta Insani sangat peduli terhadap keamanan dan transaksi nasabah” terlihat yang menjawab setuju 22 orang (25,0%), dan yang menjawab sangat setuju 66 orang (75,0%).
4. Pada pernyataan P4 “Pegawai BPRS Puduarta Insani memiliki ketelitian dalam bertransaksi” terlihat yang menjawab tidak setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab kurang setuju 5 orang (5,7%), yang menjawab setuju 53 orang (60,2%), dan yang menjawab sangat setuju 29 orang (33,0%).
5. Pada pernyataan P5 “Pegawai BPRS Puduarta Insani bekerja secara jujur untuk memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada nasabah” terlihat yang menjawab kurang setuju 2 orang (2,3%), yang menjawab setuju 25 orang (28,4%), dan yang menjawab sangat setuju 61 orang (69,3%).
6. Pada pernyataan P6 “BPRS Puduarta Insani sangat terpercaya dalam hal pembiayaan” terlihat yang menjawab kurang setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 46 orang (52,3%), dan yang menjawab sangat setuju 41 orang (46,6%).
7. Pada pernyataan P7 “Saya yakin mengambil keputusan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani sesuai dengan kebutuhan” terlihat yang menjawab kurang setuju 2 orang (2,3%), yang menjawab setuju 27 orang (30,7%), dan yang menjawab sangat setuju 59 orang (67,0%).
8. Pada pernyataan P8 “Saya yakin dan percaya bahwa BPRS Puduarta Insani menyampaikan informasi yang akurat” terlihat yang menjawab tidak setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab kurang setuju 3 orang (3,4%), yang menjawab setuju 45 orang (51,5%), dan yang menjawab sangat setuju 39 orang (44,3%).
9. Pada pernyataan P9 “BPRS Puduarta Insani memiliki tingkat komitmen yang sangat tinggi terhadap nasabah” terlihat yang menjawab setuju 30 orang (34,1%), dan yang menjawab sangat setuju 58 orang (65,9%).
10. Pada pernyataan P10 “BPRS Puduarta Insani konsisten melayani kebutuhan nasabah” terlihat yang menjawab tidak setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 26 orang (29,5%), dan yang menjawab sangat setuju 61 orang (69,3%).

Tabel 12
Persentase Jawaban Responden Variabel Penanganan Keluhan (X₃)

No. Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0	0	0	0	0	13	14,8	75	85,2	88	100
P2	0	0	0	0	2	2,3	27	30,7	59	67,0	88	100
P3	0	0	0	0	9	10,2	27	30,7	52	59,1	88	100
P4	0	0	0	0	1	1,1	36	40,9	51	58,0	88	100
P5	0	0	1	1,1	1	1,1	43	48,9	43	48,9	88	100
P6	0	0	0	0	1	1,1	37	42,0	50	56,8	88	100
P7	0	0	0	0	1	1,1	39	44,3	48	54,5	88	100
P8	0	0	0	0	0	0	16	18,2	72	81,8	88	100
P9	0	0	0	0	1	1,1	31	35,2	56	63,6	88	100
P10	0	0	0	0	1	1,1	27	30,7	60	68,2	88	100

Sumber : Data diolah di SPSS

Adapun deskripsi tabel di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan P1 “Penanganan keluhan dilakukan dalam waktu cepat” terlihat yang menjawab setuju 13 orang (14,8%), dan yang menjawab sangat setuju 75 orang (85,2%).
2. Pada pernyataan P2 “Cepat dan tanggap dalam melayani nasabah” terlihat yang menjawab kurang setuju 2 orang (2,3%), yang menjawab setuju 27 orang (30,7%), dan yang menjawab sangat setuju 59 orang (67,0%).
3. Pada pernyataan P3 “Nasabah mendapatkan penanganan yang adil dan tepat” terlihat yang menjawab kurang setuju 9 orang (10,2%), yang menjawab setuju 27 orang (30,7%), dan yang menjawab sangat setuju 52 orang (59,1%).
4. Pada pernyataan P4 “BPRS Puduarta Insani memberlakukan kesetaraan dalam memecahkan permasalahan” terlihat yang menjawab kurang setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 36 orang (40,9%), dan yang menjawab sangat setuju 51 orang (58,0%).
5. Pada pernyataan P5 “Pegawai BPRS Puduarta Insani selalu berempati menghadapi keluhan para nasabahnya” terlihat yang menjawab tidak setuju 1

- orang (1,1%), yang menjawab kurang setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 43 orang (48,9%), dan yang menjawab sangat setuju 43 orang (48,9%).
6. Pada pernyataan P6 “Pegawai BPRS Puduarta Insani menguasai permasalahan dan memberikan solusi mengenai produk pembiayaan” terlihat yang menjawab kurang setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 37 orang (42,0%), dan yang menjawab sangat setuju 50 orang (56,8%).
 7. Pada pernyataan P7 “BPRS Puduarta Insani memberikan kemudahan akses bagi nasabah untuk menyampaikan keluhannya” terlihat yang menjawab kurang setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 39 orang (44,3%), dan yang menjawab sangat setuju 48 orang (54,5%).
 8. Pada pernyataan P8 “BPRS Puduarta Insani merespon dengan cepat atas permasalahan yang saya alami” terlihat yang menjawab setuju 16 orang (18,2%), dan yang menjawab sangat setuju 72 orang (81,8%).
 9. Pada pernyataan P9 “BPRS Puduarta Insani dapat mendengarkan keluhan dan berusaha memahami keluhan nasabah” terlihat yang menjawab kurang setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 31 orang (35,2%), dan yang menjawab sangat setuju 56 orang (63,6%).
 10. Pada pernyataan P10 “Saya merasa puas saat keluhan saya ditanganin oleh BPRS Puduarta Insani” terlihat yang menjawab kurang setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 27 orang (30,7%), dan yang menjawab sangat setuju 60 orang (68,2%).

Tabel 13
Persentase Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No. Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0	0	0	0	0	18	20,5	70	79,5	88	100
P2	0	0	0	0	0	0	21	23,9	67	76,1	88	100
P3	0	0	0	0	0	0	23	26,1	65	73,9	88	100
P4	0	0	0	0	1	1,1	38	43,2	49	55,7	88	100
P5	0	0	1	1,1	1	1,1	42	47,7	44	50,0	88	100
P6	0	0	0	0	1	1,1	39	44,3	48	54,5	88	100

P7	0	0	0	0	1	1,1	37	42,0	50	56,8	88	100
P8	0	0	0	0	0	0	13	14,8	75	85,2	88	100
P9	0	0	0	0	2	2,3	27	30,7	59	67,0	88	100
P10	0	0	0	0	1	1,1	27	30,7	60	68,2	88	100

Sumber : Data diolah di SPSS

Adapun deskripsi tabel di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan P1 “Saya menggunakan jasa pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani karena prosedur pengajuan yang mudah dan cepat” terlihat yang menjawab setuju 18 orang (20,5%), dan yang menjawab sangat setuju 70 orang (79,5%).
2. Pada pernyataan P2 “Saya bersedia untuk mengajukan pembiayaan lagi pada BPRS Puduarta Insani” terlihat yang menjawab setuju 21 orang (23,9%), dan yang menjawab sangat setuju 67 orang (76,1%).
3. Pada pernyataan P3 “BPRS Puduarta Insani sangat amanah dalam melakukan pelayanan yang syariah” terlihat yang menjawab setuju 23 orang (26,1%), dan yang menjawab sangat setuju 65 orang (73,9%).
4. Pada pernyataan P4 “Saya selalu suka pelayanan yang diberikan BPRS Puduarta Insani” terlihat yang menjawab kurang setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 38 orang (43,2%), dan yang menjawab sangat setuju 49 orang (55,7%).
5. Pada pernyataan P5 “Saya memberitahukan kepada teman atau saudara tentang keuntungan yang saya dapatkan menggunakan produk atau jasa pembiayaan BPRS Puduarta Insani” terlihat yang menjawab tidak setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab kurang setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 42 orang (47,7%), dan yang menjawab sangat setuju 44 orang (50,0%).
6. Pada pernyataan P6 “Saya merekomendasikan produk atau jasa pembiayaan murabahah BPRS Puduarta Insani kepada orang lain” terlihat yang menjawab kurang setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 39 orang (44,3%), dan yang menjawab sangat setuju 48 orang (54,5%).
7. Pada pernyataan P7 “Saya memilih pembiayaan murabahah untuk memenuhi kecukupan modal dalam menjalankan usaha” terlihat yang menjawab kurang

- setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 37 orang (42,0%), dan yang menjawab sangat setuju 50 orang (56,8%).
8. Pada pernyataan P8 “Saya memilih jasa pembiayaan murabahah karena sangat bermanfaat” terlihat yang menjawab setuju 13 orang (14,8%), yang menjawab sangat setuju 75 orang (85,2%).
 9. Pada pernyataan P9 “Saya tertarik saat pertama kali melihat dan mendengar produk pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani” terlihat yang menjawab kurang setuju 2 orang (2,3%), yang menjawab setuju 27 orang (30,7%), dan yang menjawab sangat setuju 59 orang (67,0%).
 10. Pada Pernyataan P10 “Saya merasa puas menggunakan jasa pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani karena pelayanan yang sangat baik” terlihat yang menjawab kurang setuju 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju 27 orang (30,7%), dan yang menjawab sangat setuju 60 orang (68,2%).

1. Hasil Analisis Uji Instrumen

Untuk menguji analisis data, perlu mengadakan uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kesesuaian dan ketepatan instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada responden yaitu nasabah BPRS Puduarta Insani Tembung. Sampel responden pada penelitian ini untuk uji validitas berjumlah 88 responden ($N = 88$), dan $df = 88 - 2 = 86$, pada signifikansi 5% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,209. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dikatakan valid. Pengolahan data dilakukan dengan *Software SPSS Statistic*.

a. Uji Validitas

Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) sebagai berikut :

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran (X₁)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel 5%(86)	Keterangan
1	0,710	0,209	Valid
2	0,764	0,209	Valid
3	0,352	0,209	Valid
4	0,500	0,209	Valid
5	0,689	0,209	Valid
6	0,656	0,209	Valid
7	0,767	0,209	Valid
8	0,531	0,209	Valid
9	0,403	0,209	Valid
10	0,595	0,209	Valid

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 10 item pernyataan pada variabel komunikasi pemasaran semua item pernyataan dinyatakan valid, maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel Kepercayaan (X₂) sebagai berikut :

Tabel 15
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X₂)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel 5%(86)	Keterangan
1	0,810	0,209	Valid
2	0,563	0,209	Valid
3	0,238	0,209	Valid
4	0,663	0,209	Valid
5	0,528	0,209	Valid
6	0,691	0,209	Valid
7	0,608	0,209	Valid
8	0,800	0,209	Valid
9	0,432	0,209	Valid

10	0,663	0,209	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 10 item pernyataan pada variabel Kepercayaan (X_2) semua item pernyataan dinyatakan valid, maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel Penanganan Keluhan (X_3) sebagai berikut :

Tabel 16
Hasil Uji Validitas Penanganan Keluhan (X_3)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel 5%(86)	Keterangan
1	0,335	0,209	Valid
2	0,439	0,209	Valid
3	0,518	0,209	Valid
4	0,607	0,209	Valid
5	0,668	0,209	Valid
6	0,654	0,209	Valid
7	0,639	0,209	Valid
8	0,315	0,209	Valid
9	0,416	0,209	Valid
10	0,712	0,209	Valid

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 10 item pernyataan pada variabel penanganan keluhan semua item pernyataan dinyatakan valid, maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebagai berikut :

Tabel 17
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel 5%(86)	Keterangan
1	0,534	0,209	Valid
2	0,565	0,209	Valid
3	0,566	0,209	Valid

4	0,794	0,209	Valid
5	0,754	0,209	Valid
6	0,797	0,209	Valid
7	0,755	0,209	Valid
8	0,460	0,209	Valid
9	0,307	0,209	Valid
10	0,667	0,209	Valid

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 10 item pernyataan pada variabel Loyalitas Nasabah semua item pernyataan dinyatakan valid, maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 .

Tabel 18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,801	Reliabel
Kepercayaan	0,813	Reliabel
Penanganan Keluhan	0,724	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,827	Reliabel

Sumber : data diolah di SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas (uji *Kolmogrov-Smirnov*) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 19
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		88	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,03323815	
Most Extreme Differences	Absolute	,075	
	Positive	,052	
	Negative	-,075	
Test Statistic		,075	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,245	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,233
		Upper Bound	,256

a. Test distribution is Normal.

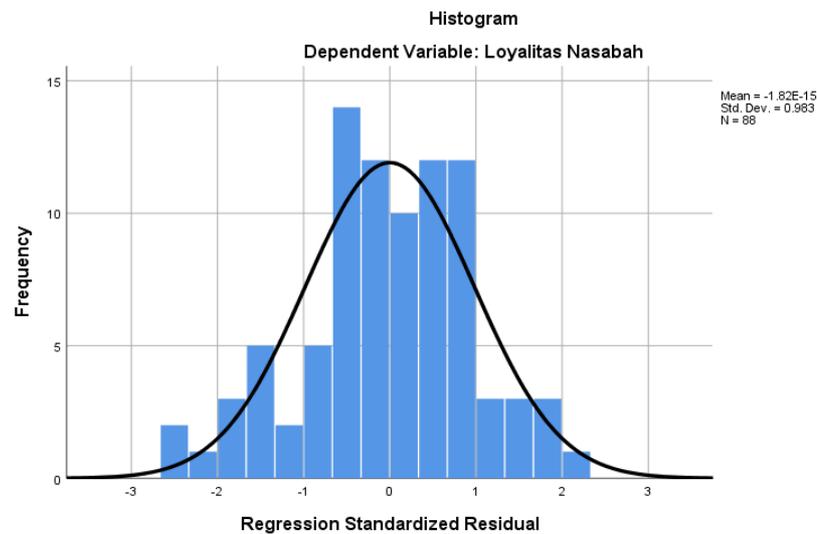
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

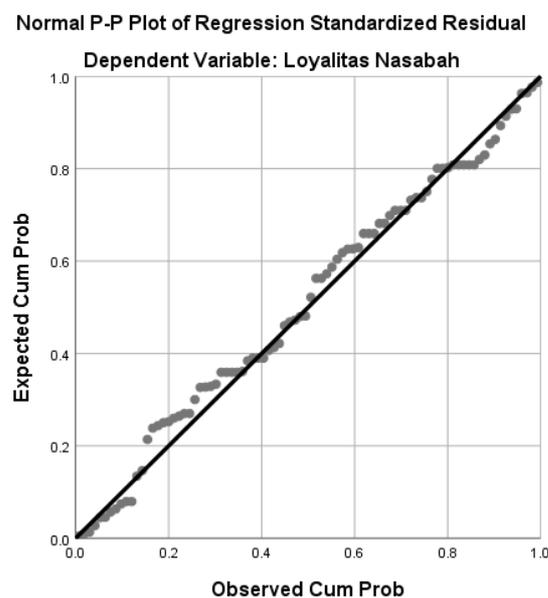
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.sig. (2-tailed) adalah 0,200 dimana nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.



Gambar 3. Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa kurva nilai residual pada model regresi memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya nilai residual pada model regresi dalam penelitian memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat dari output kurva normal P-Plot. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Gambar 4. Grafik Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar diatas, diketahui titik-titik pada plotting yang terdapat pada gambar “*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*” selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual pada analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian multikolinearitas yaitu dengan melihat Nilai Tolerance (jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas) dan melihat nilai FIV (jika nilai FIV lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas).

Adapun hasil pengujian asumsi klasik uji multikolinearitas data penelitian dipaparkan melalui tabel berikut :

Tabel 20
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	2,335	2,097		1,113	,269	
	KOMUNIKASI PEMASARAN	-,351	,092	-,370	-3,819	<,001	,147
	KEPERCAYAAN	,436	,105	,471	4,139	<,001	,106
	PENANGANAN KELUHAN	,875	,060	,799	14,525	<,001	,455

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Berdasarkan tabel output uji multikolinearitas “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai Tolerance untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) adalah 0,147, variabel Kepercayaan (X_2) adalah 0,106, dan variabel Penanganan Keluhan (X_3) adalah 0,455. Nilai Tolerance ketiga variabel independen

tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel Komunikasi Pemasaran (X1) adalah 6,814, variabel Kepercayaan (X2) adalah 9,393, dan variabel Penanganan Keluhan (X3) adalah 2,196. Nilai VIF ketiga variabel independen tersebut lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas variabel independen (bebas) pada model regresi yang dimaksud dalam penelitian.

c. Uji Heterokedastisitas

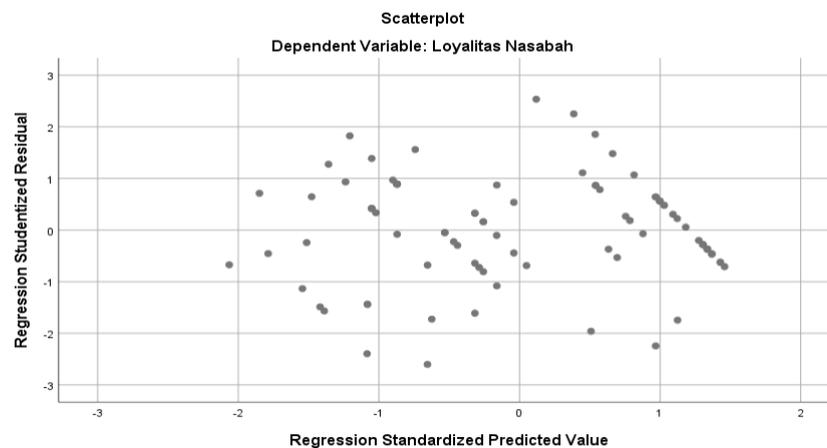
Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih besar nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak dapat gejala heterokedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas digunakan uji glejser sebagai berikut :

Tabel 21
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,854	1,222		3,154	,002
	KOMUNIKASI PEMASARAN	-,044	,054	-,225	-,819	,415
	KEPERCAYAAN	,022	,061	,114	,354	,724
	PENANGANAN KELUHAN	-,044	,035	-,194	-1,244	,217

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Komunikasi Pemasaran sebesar $0,415 > 0,05$, nilai signifikansi untuk Kepercayaan sebesar $0,724 > 0,05$, dan nilai signifikansi untuk Penanganan Keluhan sebesar $0,217 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dalam hal ini dapat dilanjutkan pada tahap uji regresi linear berganda.



Gambar 5. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian maka asumsi adanya gejala homokedastisitas untuk nilai residual pada analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan turunkan) nilainya. Jadi analisis regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 22
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,335	2,097		1,113	,269
	KOMUNIKASI PEMASARAN	-,351	,092	-,370	-3,819	<,001
	KEPERCAYAAN	,436	,105	,471	4,139	<,001
	PENANGANAN KELUHAN	,875	,060	,799	14,525	<,001

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *Unstandardized Coefficients* pada kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 2,335 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) = 0,351, variabel Kepercayaan (X_2) = 0,436 dan variabel Penanganan Keluhan (X_3) = 0,875. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudia akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,335 + 0,351 + 0,436 + 0,875$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,335 menyatakan bahwa jika Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan diabaikan atau sama dengan nol, maka Loyalitas Nasabah adalah sebesar 2,335 (233,5%).
2. Koefisien regresi dari Komunikasi Pemasaran adalah sebesar 0,351. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Komunikasi Pemasaran sebesar satu poin maka Loyalitas Nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,351 (35,1%). Begitu juga sebaliknya, apabila Komunikasi Pemasaran mengalami penurunan sebesar satu poin maka Loyalitas Nasabah akan mengalami penurunan 0,351 (35,1%).
3. Koefisien regresi dari Kepercayaan adalah sebesar 0,436. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kepercayaan sebesar satu poin maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,436 (43,6%). Begitu juga sebaliknya, apabila kepercayaan mengalami penurunan sebesar satu poin maka loyalitas nasabah akan mengalami penurunan 0,436 (43,6%).
4. Koefisien regresi dari Penanganan Keluhan adalah sebesar 0,875. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat penanganan keluhan sebesar satu poin maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,875 (87,5%). Begitu juga sebaliknya, apabila penanganan keluhan mengalami penurunan

sebesar satu poin maka loyalitas nasabah akan mengalami penurunan 0,875 (87,5%).

a. Uji-T (Parsial)

Uji-T dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji-t dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab Hipotesis Pertama (H₁), Hipotesis Kedua (H₂), dan Hipotesis Ketiga (H₃) secara parsial. Adapun kriteria pengambilan keputusan jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Diketahui t_{tabel} sebesar 1,989 yang diperoleh dari $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 88-3-1) = t(0,025 ; 84) = 1,989$ Hasil uji-t Hipotesis Pertama (H₁), Hipotesis Kedua (H₂), dan Hipotesis Ketiga (H₃) dalam penelitian ini dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 23
Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,335	2,097		1,113	,269
	KOMUNIKASI PEMASARAN	-,351	,092	-,370	-3,819	<,001
	KEPERCAYAAN	,436	,105	,471	4,139	<,001
	PENANGANAN KELUHAN	,875	,060	,799	14,525	<,001

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Berdasarkan tabel *Output* Uji-t di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} variabel Komunikasi Pemasaran (X₁) adalah sebesar 3,819. Karena nilai $t_{hitung} 3,819 > t_{tabel(0,025;84)} 1,989$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ atau Hipotesis Pertama diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh dan signifikan Komunikasi Pemasaran (X₁) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani. Adapun untuk melihat besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah adalah dengan melihat nilai pada tabel "*Beta*" dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel di atas diperoleh Beta untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X₁) adalah sebesar 0,370 atau sebesar 37%. Artinya

besarnya pengaruh Komunikasi Pemasaran (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 37%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Komunikasi Pemasaran mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila komunikasi pemasaran mengalami penurunan maka loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani juga akan mengalami penurunan.

2. Nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan (X_2) adalah sebesar 4,139. Karena nilai t_{hitung} $4,139 > t_{tabel(0,025;84)} 1,989$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 atau Hipotesis kedua diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh dan signifikan Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel Kepercayaan (X_2) adalah sebesar 0,471 atau sebesar 47,1%. Artinya besarnya pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 47,1%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila kepercayaan mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila kepercayaan mengalami penurunan maka loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani juga akan mengalami penurunan.
3. Nilai t_{hitung} variabel Penanganan Keluhan (X_3) adalah sebesar 14,525. Karena nilai t_{hitung} $14,525 > t_{tabel(0,025;84)} 1,989$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 atau Hipotesis ketiga diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh dan signifikan Penanganan Keluhan (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel Penanganan Keluhan (X_3) adalah sebesar 0,799 atau sebesar 79,9%. Artinya besarnya pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 79,9%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila penanganan keluhan mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu

juga sebaliknya apabila penanganan keluhan mengalami penurunan maka loyalitas nasabah juga akan mengalami penurunan.

b. Uji – F (Simultan)

Uji – F dalam regresi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji – F dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab Hipotesis Keempat (H_4) dalam penelitian. Adapun kriteria pengambilan keputusan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Diketahui $F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k) = F(3 ; 88-3) = F(3 ; 85) = 2,71$. Hasil pengujian Hipotesis Keempat (H_4) dalam penelitian ini dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 24
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708,711	3	236,237	213,652	<,001 ^b
	Residual	92,880	84	1,106		
	Total	801,591	87			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

b. Predictors: (Constant), PENANGANAN KELUHAN, KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN

Berdasarkan tabel *Output* Uji-F “ANOVA” di atas, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 213,652. Karena nilai $F_{\text{hitung}} 213,652 > F_{\text{tabel}(3;85)} 2,71$ dengan tingkat signifikan 0,001 karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_4 atau Hipotesis keempat penelitian diterima. Dengan kata lain, Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 25
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,940 ^a	,884	,880	1,052

a. Predictors: (Constant), PENANGANAN KELUHAN, KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN

Berdasarkan tabel *Output "Model Summary"* di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) adalah sebesar 0,884. Angka tersebut mengandung makna bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3) secara simultan (berama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalties Nasabah (Y) Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani sebesar 88,4%. Sedangkan sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

D. Pembahasan

Dari penelitian ini terlihat bahwa variabel Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan memiliki koefisien b yang positif, artinya Komunikasi pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Untuk penjelasan lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalties Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalties Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani yang ditunjukkan dengan Nilai t_{hitung}

variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) adalah sebesar 3,819. Karena nilai t_{hitung} $3,819 > t_{tabel(0,025;84)} 1,989$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} atau Hipotesis Pertama diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh dan signifikan Komunikasi Pemasaran (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani. Adapun untuk melihat besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah adalah dengan melihat nilai pada tabel “Beta” dalam kolom *Standardized Coefficients*. Diperoleh Beta untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) adalah sebesar 0,370 atau sebesar 37%. Artinya besarnya pengaruh Komunikasi Pemasaran (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 37%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Komunikasi Pemasaran mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila komunikasi pemasaran mengalami penurunan maka loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani juga akan mengalami penurunan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Syamsudin & Fadly, 2021) “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo” yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adanya pengaruh positif sebesar 37% menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan peran penting dalam dinamika perkembangan dalam memasarkan produk atau jasa tersebut melalui digital marketing pada zaman modern ini. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi masyarakat atau nasabah dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan mereka dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa tersebut (Harman, 2017). Sementara, hasil berbeda ditunjukkan oleh hasil penelitian (Yunita Arum Safitri, 2011) bahwa tidak terdapat pengaruh dan signifikan pada komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya harus menyampaikan suatu produk atau jasa hingga ketangan konsumen atau nasabah tetapi juga

bagaimana cara suatu produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dengan menghasilkan laba dan kesetiaan nasabah (Rahmayati, 2021).

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah yang ditunjukkan dengan Nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan (X_2) adalah sebesar 4,139. Karena nilai t_{hitung} 4,139 > $t_{tabel(0,025;84)}$ 1,989 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_{a2} diterima H_{o2} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} atau Hipotesis kedua diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh dan signifikan Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani. Adapun untuk melihat besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah adalah dengan melihat nilai pada tabel “Beta” dalam kolom *Standardized Coefficients*. Diperoleh nilai Beta untuk variabel Kepercayaan (X_2) adalah sebesar 0,471 atau sebesar 47,1%. Artinya besarnya pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 47,1%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila kepercayaan mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila kepercayaan mengalami penurunan maka loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani juga akan mengalami penurunan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Latifah et al., 2022) “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Multijasa Dengan Akad Ijarah di PT. BPRS HIK Parahyangan Bandung” yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adanya pengaruh positif sebesar 47,1% menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan hal terpenting dalam loyalitas nasabah. Apabila kepercayaan sudah timbul antara nasabah dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerja sama akan lebih mudah (Hapsari & Murini, 2022). Karena kepercayaan nasabah dinyatakan

sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis ini. Selain itu kepercayaan merupakan variabel kunci kesuksesan yang berpengaruh sangat besar terhadap efektivitas dan efisiensi dalam penjualan produk serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Rice haryati, Hosra afrizoni, 2022).

3. Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani yang ditunjukkan dengan Nilai t_{hitung} variabel Penanganan Keluhan (X_3) adalah sebesar 14,525. Karena nilai t_{hitung} 14,525 > $t_{tabel(0,025;84)}$ 1,989 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_{a3} diterima H_{o3} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} atau Hipotesis ketiga diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh dan signifikan Penanganan Keluhan (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani. Adapun untuk melihat besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah adalah dengan melihat nilai pada tabel “Beta” dalam kolom *Standardized Coefficients*. Diperoleh nilai Beta untuk variabel Penanganan Keluhan (X_3) adalah sebesar 0,799 atau sebesar 79,9%. Artinya besarnya pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 79,9%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila penanganan keluhan mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila penanganan keluhan mengalami penurunan maka loyalitas nasabah juga akan mengalami penurunan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Mail Hillian Batin, 2019) “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank SUMSEL Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang” yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adanya pengaruh positif sebesar 79,9 %

menunjukkan bahwa penanganan keluhan merupakan salah satu hal terpenting dalam membangun loyalitas nasabah. Penanganan keluhan nasabah harus dilakukan dengan prosedur yang sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang lagi dan keluhan yang dihadapi dapat terselesaikan secara efektif dan benar-benar tuntas. Penanganan keluhan yang dilakukan dengan baik dan efektif tentu saja memberikan peluang untuk mengubah nasabah yang tidak puas menjadi nasabah yang puas bahkan menjadi nasabah yang loyal atau setia (Budiarti, 2018). Sementara, hasil berbeda ditunjukkan oleh hasil penelitian (Ningtyas & Rachmad, 2011) bahwa tidak terdapat pengaruh dan signifikan terhadap penanganan keluhan. Dengan demikian, sebuah perusahaan yang menanggapi keluhan-keluhan dengan baik sebenarnya memperluas kesempatan kedua untuk memuaskan nasabahnya dan perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah nasabah yang mengeluh menjadi nasabah yang setia (Kurniyawati, 2019).

4. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 213,652. Karena nilai F_{hitung} 213,652 > $F_{tabel(3;85)}$ 2,71 dengan tingkat signifikan 0,001 karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_4 atau Hipotesis keempat penelitian diterima. Dengan kata lain, Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani. Dan diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) adalah sebesar 0,884. Angka tersebut mengandung makna bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3) secara simultan (berama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyaltis Nasabah (Y) Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani

sebesar 88,4%. Sedangkan sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Hermawati, 2023), bahwa variabel komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien determinasi sebesar 88,4 %. Pada model penelitian ini, variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Karena komitmen nasabah yang tercermin dari sikap positifnya terhadap suatu produk atau perusahaan tersebut meliputi penggunaan produk jasa secara berulang, memberikan rekomendasi, bertahan menjadi nasabah meski menerima biaya yang tinggi, serta memanfaatkan produk baru dari perbankan tersebut (Terapan Ilmu Ekonomi et al., 2022).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Komunikasi Pemasaran (X_1) sebagai variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Artinya semakin meningkat Komunikasi Pemasaran maka akan semakin meningkat Loyalitas Nasabah.
2. Kepercayaan (X_2) sebagai variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Artinya semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin meningkat Loyalitas Nasabah.
3. Penanganan Keluhan (X_3) sebagai variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Artinya semakin meningkat Penanganan Keluhan maka akan semakin meningkat Loyalitas Nasabah.
4. Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3) secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal tersebut menjadi pertimbangan agar faktor-faktor tersebut mampu untuk lebih meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka ada beberapa saran yang akan penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasarannya seharusnya lebih ditingkatkan lagi dan dioptimalkan kembali pada strategi komunikasi pemasarannya dan dapat menerapkan prioritas perbaikan mulai dari pemanfaatan katalog atau brosur untuk penawaran produk, pemberian souvenir saat pembukaan rekening, pemanfaatan media cetak dan elektronik untuk informasi produk (digital

marketing), menjadi sponsor atau partisipasi pada bazaar (pameran) dan lain sebagainya agar lebih efektif dan dikenal banyak masyarakat dan nasabah pembiayaan murabahah yang akan tetap setia menggunakan produk dan jasa tersebut.

2. Kepercayaan nasabah harus ditingkatkan dengan meningkatkan integritas, komitmen, keyakinan, kesungguhan dan kemampuan bank dalam menjalin hubungannya dengan nasabah agar nasabah selalu yakin menggunakan produk atau jasa tersebut dalam jangka waktu yang lama.
3. Penanganan keluhan bank harus selalu memperbaiki aspek-aspek layanan seperti pemberian solusi terbaik bagi setiap masalah nasabah dan menyediakan akses yang mudah bagi nasabah untuk menyampaikan keluhan dan kesetaraan saat memecahkan permasalahan dalam memuaskan nasabah. Dengan demikian nasabah merasa keluhannya ditanggapi dengan segera dan memuaskan.
4. Untuk mencapai hasil penelitian yang lebih baik, dibutuhkan adanya penelitian lebih lanjut terkait loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani dengan menggunakan variabel-variabel yang lebih tepat agar dapat memberikan informasi yang lebih akurat. Dan lebih memperluas ruang lingkup kajian terkait loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani serta menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk menambah wawasan pembahasan terkait pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani.
5. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diharapkan agar dapat menerima dan memanfaatkan dengan baik hasil temua dalam penelitian ini yang berguna dalam memberikan kontribusi ilmu pengetahuan untuk kiranya dijadikan sebagai masukan dan evaluasi terkait perkembangan tema penelitian khususnya bagi Program Studi Perbankan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella M A Ananta Tarigan. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Kantor Cabang KIM Medan*. (Skripsi, Universitas Medan Area).
- Amalia, S., & . J. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.15575/v1i1.13107>
- Anak Agung Ratih Permata Sari, N. N. K. Y. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapella.com*. Penerbit Lakeisha. <https://books.google.co.id/books?id=Gmj5DwAAQBAJ>
- Anang Firmansyah. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Artanti, Y., & Ningsih, L. (2013). Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Bintang, J. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jom Fisip*, 4(2), 1–14.
- Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(2), 210–231. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i2.229>
- Dwi Laila Shafira;Syahrul Amsari. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU Semester VIII T.A 2021/2022)* IDwi. 2(8.5.2017), 876–892.

- Fatimah, F. (2016). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di Bni Syariah Kcp Ciledug. *Ekonomi & Bisnis, Vol 15 No 1 (2016): Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 15 No.1 Juni 2016*, 1–12. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/793/xml>
- Ferdiani, F. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dan Marketing Digital terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Gebu Prima Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, 02(01), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1006>
- Hadinata, M. (2013). Studi Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling terhadap Customer Loyalty di Bank Mandiri Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* , 2(1), 1–16.
- Hapsari, I., & Murini, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 4(2), 88–95. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v4i2.699>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hidayanti, D. N. (2020). Analisis Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS Seprovinsi Lampung. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v16i1.444>
- Irmawati, ; Syahrul; Amsari. (2022). Analisis faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Medan). *El-Rayyan*, 1(No.1 (1)), 17. <https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer/article/view/43>
- Kurniyawati, E. F. A. R. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus BPRS suriyah cabang salatiga. *Skripsi*, 5(2), 9–25.

- Lapasiang, D., Moniharapon, S., Loindong, S., & Ratulangi, U. S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3068–3077.
- 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. <https://doi.org/10.32627/dimamu.v1i2.475>
- Mail Hillian Batin. (2019). Pengaruh citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada bank sumsel kantor capem syariah UIN Raden Fatah Palembang. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mhd. Reza Ansyari. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada PT. Smart Techtex [(Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)]. In *Pesquisa Veterinaria Brasileira* (Vol. 26, Issue 2). <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nadia Ika Purnama ; Novien Rialdy. (2021). Pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan alat-alat bangunan pada PT. rodes chemindo medan. 2(1), 982–992. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8424>
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.

- Ningtyas, F., & Rachmad, B. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 51. <https://doi.org/10.14414/jbb.v1i1.152>
- Putri, A. primadani. (2022). *Pengaruh kualitas layanan, pelayanan komplain, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).
- Rahmayati. (2021). Spiritual Marketing Dalam Memaksimalkan Pemasaran Syariah. *Sintesa*, 537–543.
- Rice haryati, Hosra afrizoni, D. willya. (2022). *Pengaruh tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. BPR cincin permata andalas*. 4(8.5.2017), 2003–2005.
- Riyan Pradesyah. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>
- Salman, N., & Purnama Ramadani, S. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/13785>
- Saragih, N., Islam, F. A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2022). *Peran komunikasi dan kepercayaan dalam pemasaran produk tabungan marhamah pada bank sumut syariah KCP Rantau Prapat*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- 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. <https://doi.org/10.22303/accumulated.4.2.2022.133-146>
- Solihin, D. (2016). *Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening*. 4(1), 26–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v4il.99>
- Sutiyem, S., & Fitri, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang. *Jurnal Pundi*, 5(3), 351–360. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.371>
- Syahrul Amsari. (2021). Analisis Mekanisme Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan. *Ekonomi Islam*, 12(Mei2021), 98–117. <https://osf.io/preprints/inarxiv/z62ut/>
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>
- Terapan Ilmu Ekonomi, J., dan Bisnis, M., Milenia, R., Panorama, M., Putri Ramayanti, T., & Amyrtha Putri, N. (2022). Peran Kepuasan dalam Memediasi Antara Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pada Bank Muamalat KCU Palembang The Role of Satisfaction in Mediation Between Communication and Trust to Loyalty at Bank Muamalat KCU Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(Desember). <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wirakanda, G. G., & Putri, I. S. (2020). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan

(Studi Kasus Di Kantor Pos Bandung 40000). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2), 1–11.

<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1020/698>

Wulan Pinontoan. (2013). Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, VOL 1 NO.4(4), 192–201.

Yolanda, P. (2022). *Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani Tembung*. (Skripsi, Universitas Medan Area).

Yunita Arum Safitri. (2011). *Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan perannya terhadap kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank BCA di surabaya*. 1(2), 117–130.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

A. PENGANTAR

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, untuk melengkapi data penelitian skripsi saya dalam rangka menyelesaikan Studi Strata I (S1) pada Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penelitian ini membahas tentang ***“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Puduarta Insani”***.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I agar dapat meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Data kuesioner ini nantinya akan digunakan sebagai data dalam pengolahan data skripsi saya. Demikian kata pengantar ini saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin

- Laki – Laki
- Perempuan

Usia

- 20 – 30 Tahun
- 31 – 40 Tahun
- 41 – 50 Tahun/Lebih

Pendidikan Terakhir

- Sarjana/Diploma
- SMK/SMA
- SMP

Pekerjaan

- Wiraswasta
- Wirausaha
- PNS

C. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda cheklist (✓) pada pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan (*Angka 1-5 adalah poin atau skor*)

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

D. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Komunikasi Pemasaran (X₁)

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Iklan (<i>Advertising</i>)						
1.	BPRS Puduarta Insani menyampaikan informasi produk atau jasanya melalui media cetak ataupun media elektronik dengan tampilan menarik dan pesan yang mudah dipahami.					
2.	Saya menggunakan jasa pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani karena adanya persepsi atas iklan produk pembiayaan yang terdapat di brosur.					
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)						
1.	BPRS Puduarta Insani menggunakan <i>website</i> sebagai media promosi.					
2.	Promosi yang dilakukan BPRS Puduarta Insani membuat saya tertarik.					
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)						
1.	Saya senang jika pegawai BPRS Puduarta Insani mampu menjelaskan					

	mengenai produk atau jasa yang dipasarkan.					
2.	Penjualan personal yang dilakukan BPRS Puduarta Insani sangat detail dan terperinci.					
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)						
1.	BPRS Puduarta Insani memberikan informasi jika terdapat layanan perbankan yang baru.					
2.	Saya mendapatkan informasi pembiayaan BPRS Puduarta Insani dari orang lain.					
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)						
1.	BPRS Puduarta Insani menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah.					
2.	Pemasaran langsung yang dilakukan BPRS Puduarta Insani sangat jelas diterima nasabah.					

2. Varibel Kepercayaan (X₂)

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Kesungguhan (<i>Benevolence</i>)						
1.	Saya percaya bahwa BPRS Puduarta Insani memiliki kinerja yang baik dan bagus.					
2.	BPRS Puduarta Insani bersungguh – sungguh dalam memperhatikan kepentingan nasabah.					

Kemampuan (<i>Ability</i>)					
1.	BPRS Pduarta Insani sangat peduli terhadap keamanan dan transaksi nasabah.				
2.	Pegawai BPRS Pduarta Insani memiliki ketelitian dalam bertransaksi.				
Integritas (<i>Integrity</i>)					
1.	Pegawai BPRS Pduarta Insani bekerja secara jujur untuk memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada nasabah.				
2.	BPRS Pduarta Insani sangat terpercaya dalam hal pembiayaan.				
Keyakinan (<i>Confidence</i>)					
1.	Saya yakin mengambil keputusan pembiayaan di BPRS Pduarta Insani sesuai dengan kebutuhan.				
2.	Saya yakin dan percaya bahwa BPRS Pduarta Insani menyampaikan informasi yang akurat.				
Komitmen (<i>Commitment</i>)					
1.	BPRS Pduarta Insani memiliki tingkat komitmen yang sangat tinggi terhadap nasabah.				
2.	BPRS Pduarta Insani konsisten melayani kebutuhan nasabah.				

3. Variabel Penanganan Keluhan (X₃)

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Cepat (<i>Fast</i>)						
1.	Penanganan keluhan dilakukan dalam waktu cepat.					
2.	Cepat dan tanggap dalam melayani nasabah.					
Adil (<i>Fair</i>)						
1.	Nasabah mendapatkan penanganan yang adil dan tepat.					
2.	BPRS Pduarta Insani memberlakukan kesetaraan dalam memecahkan permasalahan					
Empati (<i>empathy</i>)						
1.	Pegawai BPRS Pduarta Insani selalu berempati menghadapi keluhan para nasabahnya.					
2.	Pegawai BPRS Pduarta Insani menguasai permasalahan dan memberikan solusi mengenai produk pembiayaan.					
Kemudahan (<i>Convenience</i>)						
1.	BPRS Pduarta Insani memberikan kemudahan akses bagi nasabah untuk menyampaikan keluhannya.					
2.	BPRS Pduarta Insani merespon dengan cepat atas permasalahan yang saya alami					
Wajar (<i>Reasonable</i>)						
1.	BPRS Pduarta Insani dapat mendengarkan keluhan dan berusaha memahami keluhan nasabah.					

2.	Saya merasa puas saat keluhan saya ditanganin oleh BPRS Puduarta Insani.					
----	--	--	--	--	--	--

4. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Pembelian Ulang (Repeat Purchase)						
1.	Saya menggunakan jasa pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani karena prosedur pengajuan yang mudah dan cepat.					
2.	Saya bersedia untuk mengajukan pembiayaan lagi pada BPRS Puduarta Insani					
Kesetiaan (Retention)						
1.	BPRS Puduarta Insani sangat amanah dalam melakukan pelayanan yang syariah.					
2.	Saya selalu suka pelayanan yang diberikan BPRS Puduarta Insani.					
Mereferensikan (Referrals)						
1.	Saya memberitahukan kepada teman atau saudara tentang keuntungan yang saya dapatkan menggunakan produk atau jasa pembiayaan BPRS Puduarta Insani.					
2.	Saya merekomendasikan produk atau jasa pembiayaan murabahah BPRS Puduarta Insani kepada orang lain.					
Keyakinan (Confidence)						

1.	Saya memilih pembiayaan murabahah untuk memenuhi kecukupan modal dalam menjalankan usaha.					
2.	Saya memilih jasa pembiayaan murabahah karena sangat bermanfaat.					
Ketertarikan (<i>Interest</i>)						
1.	Saya tertarik saat pertama kali melihat dan mendengar produk pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani.					
2.	Saya merasa puas menggunakan jasa pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani karena pelayanan yang sangat baik.					

30	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
31	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
32	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
33	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
36	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
43	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
45	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
46	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
48	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
49	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
53	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
56	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	46
57	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
60	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48

61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
62	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
63	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
64	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
65	5	50									
66	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
67	5	50									
68	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
69	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
70	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
71	5	50									
72	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
73	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
74	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
75	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
76	5	4	5	49							
77	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	45
78	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
79	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	46
80	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	44
81	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
82	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
83	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	46
84	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
85	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
86	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	45
87	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	46
88	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49

30	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
31	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
32	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
33	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
36	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	38
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
43	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
45	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
46	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
48	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
49	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
53	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
56	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	42
57	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
60	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46

PENANGANAN KELUHAN (X3)											
RES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
7	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
10	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	44
11	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	46
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
13	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
16	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	45
17	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
20	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	42
21	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
22	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	46
23	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	43
24	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
26	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
27	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
28	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
29	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46

30	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
31	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
34	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
35	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
36	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	42
37	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
39	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
40	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
42	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
44	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
45	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
46	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
47	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
48	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
49	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
56	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	42
57	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44

LOYALITAS NASABAH (Y)											
RES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
7	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
8	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
9	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
10	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	46
11	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
16	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	46
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
22	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
23	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	42
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
26	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
28	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
29	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47

30	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
31	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
35	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
36	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	43
37	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
40	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
45	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
47	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
49	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
50	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
56	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	42
57	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45

Data Indentitas Responden

Statistics

		JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN
N	Valid	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,59	1,80	1,72	1,90
Median		2,00	2,00	2,00	2,00
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	3	3	3

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	36	40,9	40,9	40,9
	Perempuan	52	59,1	59,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 Tahun	32	36,4	36,4	36,4
	31 - 40 Tahun	42	47,7	47,7	84,1
	41 - 50 Tahun/Lebih	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SARJANA/DIPLOMA	30	34,1	34,1	34,1
	SMK/SMA	53	60,2	60,2	94,3
	SMP	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	23	26,1	26,1	26,1
	Wirausaha	51	58,0	58,0	84,1
	PNS	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Post-Administrasi : Jalan Kertanegara, M.L.Harta Peta, N. Sumed. 21338. Telp: 061146224001, 461622474, 4611001
 Http://fas.umsumed.ac.id/ | fas.umsumed.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

06 Jumadil Akhir 1444 H
 30 Desember 2022 M

Di -
 Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Widi Paratika Dewi
 Npm : 1901270007
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,79

Megajukan Judul sebagai berikut

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di BPRS Puduarta Insani	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i> 5/1/23
2	Pengaruh Citra Perusahaan, Iklan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan di BPRS Puduarta Insani			
3	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah			

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

[Signature]
 Widi Paratika Dewi

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



Hal : Permohonan Pergantian Judul
Kepada Yth :
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

06 Sya'ban 1444 H
27 Februari 2023 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Widi Paratika Dewi
Npm : 1901270007
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,79

Mengajukan pergantian judul setelah seminar proposal sebagai berikut



Judul Awal

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah
Tabungan Di BPRS Puduarta Insani

1. Alasan pergantian judul : 1. Pihak bank tidak menerima riset karena data tabungan yang diminta tidak ada hubungannya dengan komunikasi pemasaran dan pihak bank menyarankan judulnya diganti menjadi loyalitas nasabah pembiayaan murabahah yang berhubungan dengan pemasaran.
2. Dosen yang merekomendasikan agar judul diganti oleh Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si
3. Pernyataan Dosen Pembimbing Proposal setuju dengan saran yang diberikan oleh penguji, sesuai dengan surat edaran Universitas.

Ketetapan Judul Yang Di Usulkan

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah
Pembiayaan Murabahah Di BPRS Puduarta Insani

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan, dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Widi Paratika Dewi



Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Dr. Rahmayati, S.E., M.El
NIDN : 0102108902

Dosen Pembimbing

Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si
NIDN : 0108069101



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) [u](#) [i](#) [s](#) [u](#) [m](#) [e](#) [d](#) [a](#) [n](#)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I
 Dosen Pembimbing : Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si

Nama Mahasiswa : Widi Paratika Dewi
 Npm : 1901270007
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Puduarta Insani

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
11/4-2023	1. Landasan Daftar Pembahasan pada Skripsi seperti literasi, perbankan dan 2. Cek kembali dan penulisan daftar pustaka minimal ada 5 referensi dosen UMSU		
14/4-2023	3. Pembahasan pada bagian BAB I 1. Pada BAB II diformulasikan jadi uraian sitasi dosen UMSU 2. Urutan Mandelay 3. Sitasi minimal 5 dosen UMSU		

Medan, April 2023

Diketahui/Disetujui
 Dekan

 Asses. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

 Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I

Pembimbing Skripsi

 Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I
 Dosen Pembimbing : Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si

Nama Mahasiswa : Widi Paratika Dewi
 Npm : 1901270007
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Puduarta Insani

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
15/4-2023	1. Lengkapi semua lampiran yang akan dikumpulkan 2. Cek kembali pada BAB IV Hasil Survei Pembahasan 3. Validasi dan format dengan panduan skripsi		
17/4-2023	ACC untuk sidang		

Medan, April 2023

Diketahui/Disetujui
 Dekan
 Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi
 Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I

Pembimbing Skripsi
 Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggal

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BA-PT/Akred/P/10/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631083

<https://fal.umsu.ac.id> fa@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 225/IL.3/UMSU-01/F/2023

07 Sya'ban 1444 H

Lamp : -

28 Februari 2023 M

Hal : Izin Riset

Kepada Yth :
Pimpinan BPRS Puduarta Insani
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Widi Paratika Dewi
NPM : 1901270007
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan & Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



CC. File



Tembung : 02 Mei 2023 M/ 11 Syawal 1444 H
Nomor : 230/DIR/PI/V/2023
Lampiran :-
Perihal : Izin Riset

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238

Assalamu'alaikum wr. wb.

Menunjuk surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 225/II.3/UMSU-01/F/2023 tertanggal 28 Februari 2023, perihal mohon izin riset, dengan ini kami dapat memberi izin riset kepada mahasiswa/i:

Nama : Widi Paratika Dewi
NPM : 1901270007
Semester : VIII
Fak/Prodi : Agama Islam / Perbankan Syariah
Judul Skripsi : *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan & Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani .*

Selanjutnya kami minta mahasiswa/i tersebut mengikuti ketentuan sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i harus mematuhi Protokol Kesehatan Covid-19.
2. Mahasiswa/i tersebut diwajibkan menjaga kerahasiaan bank sesuai dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah;
3. Hasil penelitian tersebut digunakan khusus untuk keperluan akademik;
4. 1 (satu) copy hasil penelitian diserahkan kepada PT BPRS Puduarta Insani.

Demikian surat ini kami sampaikan, terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.
PT BPRS Puduarta Insani


Rikhi Rinanda
Direktur

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Widi Paratika Dewi
Tempat & Tanggal Lahir : Lau Dendang, 13 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Dusun IX Kenanga, Laut Dendang
No. Hp : 085277026100



Nama Orang Tua

Ayah : Pariadi
Ibu : Juli
Alamat : Dusun IX Kenanga, Laut Dendang

Pendidikan Formal

Tahun 2006 – 2012 : SDS At-Taufiq Medan
Tahun 2012 – 2015 : SMPN 12 Medan
Tahun 2015 – 2018 : SMKS Apipsu Medan
Tahun 2019 – 2023 : Kuliah Pada Fakultas Agama Islam Program Studi
Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara (UMSU)

Medan, 30 April 2023


Widi Paratika Dewi