

Acc di idayls
sf 12/19.
03

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP
KEPERCAYAAN NASABAH PADA BMT AL-MUSABBIHIN
MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

DWI PRADITA
NPM: 1501280015



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

2019

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku tercinta

Ayahanda Juprizal

Ibunda Heni Suanti

Kakanda Pras Hadi Pratama

Adinda Amanda Khairunnisa

Tak lekang selalu memberika do'a kesuksesan &

Keberhasilan bagi diriku

Motto :

Kita tak akan pernah tau doa mana yang akan sampai
Tapi ingatlah, jangan pernah menyerah dan berputus asa
maka semuanya akan tercapai

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Pradita
NPM : 1501280015
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul :

merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Maret 2019

Yang Menyatakan :



METERAI
TEMPEL
031AFAFF84363995
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dwi Pradita

NPM: 1501280015

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN
NASABAH PADA BMT AL-MUSABBIHIN MEDAN**

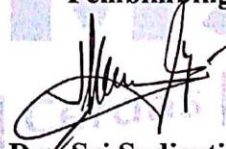
Oleh:

DWI PRADITA
NPM: 1501280015

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

Medan, 12 Maret 2019

Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

Medan, 13 Maret 2019

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n Dwi Pradita
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Dwi Pradita yang berjudul: PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA BMT AL-MUSABBIHIN MEDAN Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S 1) dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah Pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 12 Maret 2019

Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, MA

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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 : Dwi Pradita
NPM : 1501280015
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
HARI, TANGGAL : Selasa, 19 Maret 2019
WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si
PENGUJI II : Novien Rialdy, SE, MM

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.PdI, MA



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id

E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : Dwi Pradita
Npm : 1501280015
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada BMT Al-Musabbihin Medan

Medan, 12 Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Dr. Sri Sudiarti, MA

Disetujui oleh

Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Ira Hayati, S.Pd., M.Si

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

Fonem 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	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di

			atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komentar
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	Hamza	ʾ	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
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
 	ḍammah	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	Gabung Huruf	Nama
 	fathah dan ya	Al	a dan i
 	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
ا □	fatḥah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي □	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و و—	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قل
- ramā : رم
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat fatḥah, kasrah dan «ammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

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

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

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: لروضة الأطفا
- al-Madīnah al-munawwarah : المدينة المنورة

- ṭalḥah: طلحة

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:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعم

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 syamsiah ditransliterasikan 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 ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس

- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan 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'khuzūna*: تاخذون
- *an-nau'*: انوء
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

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 transliterasi 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 seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihi al-Qur'an

- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

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

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafatḥunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

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

ABSTRAK

Dwi Pradita, 1501280015, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada BMT AL-Musabbihin Medan

Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan.

Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Hubungan variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing* terhadap kepercayaan nasabah pada BMT Musabbihin Medan dimana variabel *relationship marketing* sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian Hasil pengujian koefisien regresi nilai konstanta, dan nilai koefisien dari *relationship marketing* (X) menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel *relationship marketing* akan memberikan kenaikan. Artinya setiap *relationship marketing* bertambah.

Dari hasil uji koefisien determinasi model summary diperoleh nilai R Square (R^2) adalah 0,19% . Berarti bahwa variabel independen *relationship marketing* mampu menjelaskan variabel dependen kepercayaan nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan sebesar 0,19%. Sedangkan sisanya sebesar 0,81% ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian ini.

Kata Kunci: Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah

ABSTRACT

Dwi Pradita, 1501280015, The Effect of Relationship Marketing on Customer Trust in the AL-Musabbihin BMT Medan

In this study the author aims to determine how much influence to find out how the Effect of Relationship Marketing on Customer Trust in BMT Al-Musabbihin Medan.

In a quantitative approach, the nature of the relationship between variables is analyzed using objective theory. The relationship of variables to be analyzed in this study is relationship marketing to customer trust in BMT Musabbihin Medan where relationship marketing variables as independent variables influence trust as the dependent variable.

The results of the study The results of testing the regression coefficient of constant values, and the coefficient value of relationship marketing (X) state that each addition (due to the + sign) of one value in the relationship marketing variable will increase. This means that every relationship marketing increases. From the test results of the determination coefficient of the summary model, the value of R Square (R²) is 0.19%. It means that the independent variable of relationship marketing is able to explain the dependent variable of customer trust in Medan Al-Musabbihin BMT by 0.19%. While the remaining 0.81% is determined or explained by other variables not included in this analysis or research.

Keywords: The Effect of Relationship Marketing on Customer Trust

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis serta tidak lupa juga. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada BMT Al-Musabbihin Medan.** Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa/i program S-1 di Fakultas Agama Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangan pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. skripsi ini disusun sebagai bukti bahwa mahasiswa telah mampu mengembangkan ilmu dan teori yang selama ini didapat pada perkuliahan kedalam bentuk nyata dengan membuat satu program sederhana yang berhubungan dengan bidang ilmu yang ditekuni. Dalam hal ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari nilai kesempurnaan, baik dari segi penulisan isi, bahasa, maupun dari segi penulisannya. Hal ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan maupun arahan dari berbagai pihak. Dan dengan tulus hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. M Qorib, M.A. selaku Dekan Fakultas Agama Islam dan Bapak Zailani, S.Pd.I, M.A. selaku Wakil Dekan I Faklutas Agama Islam dan Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, M.A. selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA sebagai Dosen pembimbing proposal yang telah berperan besar memberikan bimbingan kepada penulis sehingga proposal ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si., Selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Seluruh Staff Dosen Pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
6. Orang tua tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat selesai. Serta Kakak dan adik tercinta juga anggota kerabat yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis.
7. Sahabat dan rekan seperjuangan tercinta Manajemen Bisnis Syari'ah yang tiada henti memberi dukungan dan motivasi kepada penulis.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya.

Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menambah pengetahuan bagi penulis sendiri Aamiin ya Robbal Alamiin.

Wassalammu'alaikumWr.Wb

Medan, 2019

Hormat Penulis

Dwi Pradita

NPM : 1501280015

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
G. Sistematika Penulisan	6
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	7
1. Keputusan Pembelian.....	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Peran dalam Pembelian	8
c. Proses Pengambilan Keputusan.....	8
2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	10

a. Pengertian Strategi.....	10
b. Pengertian Pemasaran.....	10
c. Pengertian Strategi Pemasaran	11
d. Strategi Pemasaran dalam Islam.....	12
e. Konsep Pemasaran dalam Islam	14
f. Karakteristik Pemasaran dalam Islam	16
g. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Nabi Muhammad SAW di dalam Berbisnis	17
B. Penelitian Yang Relevan	19
C. Kerangka Pemikiran	22
D. Hipotesis	23
 BAB III	
METODELOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	24
B. Metode Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
D. Sumber Data	26
E. Definisi Operasional	27
F. Metode Pengumpulan Data	28
G. Teknik Analisis Data	29
 BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Institusi	33
1. Sejarah Olshop Arimbi Hijab.....	33
2. Sarana dan Prasarana.....	33
3. Struktur Organisasi.....	34
4. Visi dan Misi	35
5. Produk dan Logo	35
B. Deskripsi Karakteristik Responden	36
1. Jenis Kelamin.....	36
2. Usia	37
C. Penyajian Data.....	38

D. Analisis Data.....	46
1. Uji Instrumen	46
a. Uji validitas.....	46
b. Uji reliabilitas	51
2. Uji Asumsi Klasik	52
a. Uji Normalitas	52
b. Uji heteroskedastisitas	54
c. Uji autokorelasi.....	55
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	55
4. Uji Hipotesis.....	56
a. Uji t.....	56
b. Koefisien Determinasi (R^2).....	57
E. Pembahasan	57

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nama Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel II. 1	Hasil Penelitian yang Relevan	19
Tabel III. 1	Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan	24
Tabel III. 2	Definisi Operasional dan Indikator	27
Tabel IV. 1	Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel IV. 2	Profil responden berdasarkan Usia.....	37
Tabel IV. 3	Hasil Responden Pernyataan.1 pada Variabel X.....	38
Tabel IV. 4	Hasil Responden Pernyataan.2 pada Variabel X.....	39
Tabel IV. 5	Hasil Responden Pernyataan.3 pada Variabel X.....	39
Tabel IV. 6	Hasil Responden Pernyataan.4 pada Variabel X.....	39
Tabel IV. 7	Hasil Responden Pernyataan.5 pada Variabel X.....	40
Tabel IV. 8	Hasil Responden Pernyataan.6 pada Variabel X.....	40
Tabel IV. 9	Hasil Responden Pernyataan.7 pada Variabel X.....	41
Tabel IV. 10	Hasil Responden Pernyataan.8 pada Variabel X.....	41
Tabel IV. 11	Hasil Responden Pernyataan.9 pada Variabel X.....	41
Tabel IV. 12	Hasil Responden Pernyataan.10 pada Variabel X.....	42
Tabel IV.13	Hasil Responden Pernyataan.1 pada Variabel Y.....	43
Tabel IV.14	Hasil Responden Pernyataan.2 pada Variabel Y.....	43
Tabel IV.15	Hasil Responden Pernyataan.3 pada Variabel Y.....	43
Tabel IV.16	Hasil Responden Pernyataan.4 pada Variabel Y.....	44
Tabel IV.17	Hasil Responden Pernyataan.5 pada Variabel Y.....	44
Tabel IV.18	Hasil Responden Pernyataan.6 pada Variabel Y.....	44
Tabel IV.19	Hasil Responden Pernyataan.7 pada Variabel Y.....	45
Tabel IV.20	Hasil Responden Pernyataan.8 pada Variabel Y.....	45
Tabel IV.21	Hasil Responden Pernyataan.9 pada Variabel Y.....	46
Tabel IV.22	Hasil Responden Pernyataan.10 pada Variabel Y.....	46
Tabel IV.23	Hasil Uji Kuesioner Variabel X	47
Tabel IV.24	Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam (X)	48
Tabel IV.25	Hasil Uji Kuesioner Variabel Y	49

Tabel IV.26	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel IV.27	Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	52
Tabel IV.28	NPar Tests	53
Tabel IV.29	Hasil Uji Autokorelasi.....	55
Tabel IV.30	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana	55
Tabel IV.31	Uji t.....	56
Tabel IV.32	Hasil uji determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

<u>Nama Gambar</u>	<u>Judul Gambar</u>	<u>Halaman</u>
Gambar I.1	Prediksi Pasar Online Tahun 2015-2016.....	3
Gambar II. 1	Proses Pembelian Konsumen	9
Gambar II. 2	Kerangka Konseptual	23
Gambar IV.1	Akun Olshop Arimbi Hijab.....	34
Gambar IV.2	Struktur Organisasi Olshop Arimbi Hijab.....	34
Gambar IV.3	Produk Olshop Arimbi Hijab	36
Gambar IV.4	Logo Olshop Arimbi Hijab	36
Gambar IV.5	Hasil uji Normalitas Berupa Bagan.....	52
Gambar IV.6	Hasil uji Normalitas	53
Gambar IV.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial. Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang. Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasmbada perorangan ke arah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi.

Dalam ekonomi primitif atau agraris, sebagian besar masyarakat bisa berswasembada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan peralatannya. Pemasaran tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar menukar. Lama-kelamaan, konsep pembagian kerja mulai timbul dan berkembang, orang-orang mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang tertentu dan kekurangan pada barang-barang yang lain. Bila mana orang mulai menghasilkan lebih banyak daripada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak daripada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan (tukar-menukar) itu adalah inti dari pemasaran.¹

pemasaran telah mengalami perkembangan yang dulunya pemasaran transaksional sedangkan sekarang menekankan pada pemasaran relational. Dalam Pemasaran telah berkembang untuk membina hubungan jangka panjang, hubungan jangka panjang lebih diperlukan untuk suatu perusahaan dalam perkembangannya. Untuk menuju pemasaran tersebut tentunya dibutuhkan sebuah strategi pemasaran dalam pencapaiannya, *relationship marketing* merupakan suatu strategi marketing yang mengedepankan dalam hubungan jangka panjang. Konsep

¹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.4

strategi sebagai suatu posisi dalam hubungannya dengan pesaing dalam industri menimbulkan apa yang disebut tipe strategi. Menurut Galbraith dan Schendel mendefinisikan tipe strategi sebagai suatu pola yang konsisten dan aktivitas yang dapat dikendalikan manajemen atau kombinasi keputusan yang mewakili lingkup, penggunaan sumber, dan keunggulan kompetitif dan arah kemana sumber daya ini digunakan, yang menunjukkan ciri bagaimana perusahaan cenderung bersaing. Istilah lain yang digunakan dalam *literature* untuk menggambarkan tipe strategi mencakup *gestalts*, *strategic postures*, dan *strategi archetypes*.²

Dua pendekatan untuk mengklasifikasikan tipe strategi adalah pendekatan yang diajukan oleh Miles dan Snow dan juga Porter. Menurut Miles & Snow ada empat tipe strategi, yaitu:

1. Perusahaan *prospector* adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki link yang luas, dan berfokus pada inovasi produk dan peluang-peluang pasar. Orientasi pada penjualan membuat perusahaan tidak efisien. Perusahaan dengan strategi ini bertujuan untuk berada di depan dalam industri mereka dengan menawarkan produk baru. Perusahaan ini secara terus menerus mengawasi kondisi lingkungan dan peristiwa yang terjadi dalam upaya untuk mendapatkan peluang pasar dan produk baru, sehingga perusahaan ini merupakan pencipta perubahan dan ketidakpastian yang harus direspons oleh para pesaingnya.³
2. Perusahaan *analyzer* adalah perusahaan yang beroperasi paling sedikit pada dua wilayah pasar produk yang berbeda, satu stabil dan satu variabel. Strategi ini merupakan strategi campuran antara strategi *defender* dan *prospector*. Dalam produk yang tidak stabil, manajer puncak mengawasi secara cermat para pesaingnya untuk mendapatkan ide baru dan kemudian mereka dengan cepat mengadopsi ide-ide yang tampak menjanjikan.
3. Perusahaan *defender* adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki lini produk terbatas dan berfokus pada efisiensi kegiatan-kegiatan operasi mereka yang telah ada. Orientasi pada harga tersebut, membuat perusahaan

² Ronald Nangoi, *Marketing dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1997), h.32

³ Amirullah, *Manajemen Strategi: Teori-Konsep-Kinerja* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h.206.

tidak suka melakukan inovasi pada daerah-daerah yang baru. pada prinsipnya perusahaan defender ini bertujuan untuk melokalisir dan memelihara cara yang aman dalam bidang produk yang relatif stabil.

4. Perusahaan *reactor* adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki konsistensi hubungan antara strategi, struktur, dan budaya. Strategi ini bercirikan ketidak-konsistenan dalam aktivitas dan keputusan. Perusahaan yang mengadopsi strategi itu menghindari pengambil risiko dalam mengembangkan produk atau jasa baru, kecuali terancam oleh pesaingnya. Perusahaan ini tidak mampu merespon lingkungannya sebagaimana mestinya karena buruknya batasan strategi mereka dan kurangnya kesesuaian antara struktur perusahaan, proses, dan strateginya.

Model strategi yang diajukan oleh Miles dan Snow adalah hubungan khusus antara empat tipe strategi tersebut dan lingkungan. Sesuai dengan perusahaan yang terjadi pada lingkungan, perusahaan defender akan melayani suatu bentuk pasar dimana dapat ditemukan stabilitas, bahkan dalam industri yang lebih dinamis sementara perusahaan prospectors akan merupakan ketidakstabilan dalam suatu industri yang terus menerus menghasilkan inovasi.⁴

Tujuan utama setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, dalam praktek banyak perusahaan (termasuk organisasi jasa) yang jauh lebih mengutamakan pelanggan baru dari pada retensi pelanggan yang sudah ada. Pada hakikatnya Untuk menumbuhkan Kepercayaan nasabah merupakan suatu hal yang tidaklah mudah bagi perusahaan. Kepercayaan timbul karena komitmen pelanggan terhadap suatu produk maupun pelayanan yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Mencapai kepercayaan nasabah tidak bisa dengan instan, perusahaan harus melakukan berbagai proses dan strategi tentunya. Dalam dunia pemasaran juga harus memperhatikan mengenai kepercayaan nasabah.⁵

Relationship marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan *relationship marketing* komunikasi terhadap pelanggan terjadi secara terus-menerus sehingga menimbulkan

⁴*Ibid* h.207

⁵ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana 2013), h.228

kepercayaan bagi pelanggan. Dalam islam juga telah dijelaskan untuk membina hubungan jangka panjang dalam berbisnis Rasulullah telah menerapkan silaturahmi, di mana semua itu merupakan bagian penting untuk hubungan jangka panjang yang sudah tertanam dalam *relationship marketing* ini. Dari hal tersebut tentunya tujuan utama ialah untuk kepercayaan nasabah.

Kepercayaan nasabah merupakan suatu hal yang penting bagi kemajuan perusahaan. untuk menumbuhkan hal tersebut bagi pelanggan bukan hal yang mudah karena kepercayaan didapat ketika pelanggan sudah puas dan berkomitmen sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan, namun untuk mengetahui itu semua perusahaan harus mempunyai sebuah hubungan yang dekat dengan pelanggan. Jika hubungan dekat timbul antara perusahaan dengan pelanggan maka terjalinlah sebuah hubungan yang akan membuat suatu kesetiaan dan kepercayaan bagi perusahaan tersebut.⁶

Menurut Elena *Trust* atau kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan. Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Kepercayaan sangat menentukan hubungan antara perusahaan dengan mitra. Karena tanpa adanya kepercayaan tidak akan dapat terjalin hubungan dengan baik.⁷

Pada dasarnya nasabah akan memilih produk apabila keinginannya dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Perilaku nasabah ini memang sangat menentukan dalam proses pembelian dan pemilihan produk tertentu. Sebuah produk menjadi berharga atau bernilai bukan karena adanya berbagai atribut fisik dari produksi tersebut, tetapi juga karena adanya nilai (*value*) yang dipandang berharga oleh konsumen. Konsep nilai yang harus ada dalam setiap barang adalah nilai-nilai keIslaman (*Islamic Value*). *consumer behavior* atau biasa yang disebut teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang

⁶ Atika Sefesiyani, "Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 28, h.2.

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h.11.

dimilikinya. Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. Prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya adalah prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial, dan kaidah lingkungan.⁸

Pada lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang berkembang saat ini di Indonesia, perkembangannya sudah sangat baik, termasuk pada sektor perbankan syariahnya. Pada mikro perbankan syariah juga terdapat beberapa perbankan seperti halnya yang berkembang saat ini adalah Baitul Mal Wattamwil (BMT). suatu rumah dana dan rumah usaha atau bisa diartikan sebagai suatu lembaga yang mengarah pada usaha-usaha penghimpun dan penyaluran dana yang disebut dengan BMT. Karena Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat menengah kebawah yang tidak terjangkau oleh bank syariah maupun BPR syariah. Tentunya BMT didirikan dengan prinsip-prinsip berbasis syariah seperti akad-akad dan produk-produk yang ada di dalamnya harus berbasis dengan syariah. BMT meningkatkan kegiatan perekonomian khususnya pada usaha mikro, dan usaha kecil menengah.

BMT Al-Musabbihin Medan merupakan sebagai salah satu lembaga keuangan syariah mikro yang menawarkan jasa simpanan yang terletak di jalan Setia Budi, Komplek Tasbih Blok C Nomor 99 Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal. BMT Al-Musabbihin ini di dirikan pada bulan Juni 2014 berdasarkan Akte Pendidikan No. 18 dihadapan Notaris Irwan Santoso, SH. Meskipun BMT Al-Musabbihin ini memulai usaha dibidang simpan pinjam dengan sistem bagi hasil yang dibagi secara adil antara nasabah penyimpanan dana dan BMT sesuai nisbah pada awal akad, dan juga meskipun menerapkan bagi hasil pada simpanan yang disediakan, namun kepercayaan masyarakat untuk menyimpan kelebihan dana dari kebutuhannya di BMT ini masih rendah. Minimnya pemahaman tentang Lembaga keuangan syariah mikro ini atau biasa yang disebut dengan BMT membuat loyalitas nasabah semakin rendah. Karena Loyalitas nasabah semakin rendah membuat kepercayaan pada nasabah untuk

⁸ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam*, Edisi 1, (Jakarta :Kencana, 2006), h. 94-96

melakukan simpan pinjam juga semakin sangat sulit dan rendahnya kepercayaan masyarakat untuk menabungkan uangnya di BMT menyebabkan simpan pinjam ini kurang diminati masyarakat. Begitu pula masyarakat pada umumnya yang masih banyak belum mengetahui adanya lembaga keuangan syariah mikro ini.

Dari uraian diatas, *Relationship marketing* terhadap kepercayaan nasabah sangatlah penting karena untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan dalam kepercayaan nasabah bagi masyarakat umum pada BMT Al-Musabbihin Medan. Dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada BMT Al- Musabbihin Medan” menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, maka dapat ditemukan indentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah Kepercayaan nasabah masih sangat minim sehingga masih belum meningkat.
2. Kurangnya langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.
3. Strategi yang dilakukan belum mencapai keberhasilan untuk dilakukan.

a. Batasan Masalah

Dalam penulisan ini penulis hanya membatasi penelitian pada Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan.

c. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan.

d. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan untuk penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikandua manfaat yaitu:

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan kuliah serta pengetahuan peneliti mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan.

2. Manfaat bagi peneliti lain

Sebagai sumber referensi untuk penelitian yang lain dan dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan sebagai masukan untuk *Relationship Marketing* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

4. Bagi Peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembuatan penelitian mengenai *Relationship Marketing* terhadap kepercayaan nasabah.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pengaruh materi dalam penulisan ini, maka berikut penulis menjelaskan dalam sistematika penulisan. Penulisan ini terdiri dari lima bab dengan masing – masing bab secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

1) Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

2) Bab II Landasan Teori

Bab ini mengenai tentang teori – teori yang digunakan untuk memahami permasalahan yang dibahas pada penelitian ini. Pada bab ini juga akan dijelaskan kerangka berpikir dan hipotesis yang diperoleh dari acuan yang mendasari dalam melakukan penelitian ini.

3) Bab III Metodologi Penelitian

Berisi mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

4) Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Membahas mengenai teknik analisis data dan interpretasi data dari hasil penelitian yang dilakukan.

5) Bab V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan, dan saran yang akan berguna bagi penyusun khususnya dan pihakpihak lain pada umumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah jawaban kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa yang semakin meningkat seiring meningkatnya penghasilan dan daya beli masyarakat. Strategi pemasaran yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan syarat utama dalam pemasaran. Karena itu kualitas barang dan jasa harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memadai, sehingga konsumen akan memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan serta kepercayaan terhadap perusahaan.

Pemasaran merupakan jantung dari rangkaian aktifitas bisnis, karena dengan strategi pemasaran yang tepat, akan menghasilkan angka penjualan yang cepat, dengan loyalitas konsumen yang kuat. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa penghasilan berupa laba, profit atau keuntungan yang didapat sebuah perusahaan akan semakin besar dan terus meningkat. Peran pemasaran sangat penting dalam setiap kegiatan bisnis, pemahaman pengertiannya tidaklah seragam karena pengaruh beberapa faktor. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran perusahaan merupakan falsafah atau anggapan yang dipercaya oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya untuk melayani kebutuhan konsumen.

Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan kemakmuran masyarakat. Hal ini dapat terjadi, karena pemikiran dalam bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berpikir alternatif. Masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dari sumberdaya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan.⁹

⁹ Achmad Gozali, *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa* (Jakarta Timur: Rizkia Aditya, 2013), h. v.

Karena pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.¹⁰

Seiring perkembangan dalam dunia marketing yang semakin banyak dihuni oleh para pemasar-pemasar ulung, tentunya strategi yang diterapkan oleh perusahaan harus mampu menjawab tantangan bisnis sekarang, hari esok, dan masa mendatang. Untuk itu strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus selalu disesuaikan dengan tingkat perkembangan dan kemajuan saingan-saingannya.

Strategi pemasaran tidak hanya dilakukan pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Selain itu, perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya harus terlebih dahulu melakukan analisis SWOT (*strenght, Weakness, Opportunity and Treath*). Analisis SWOT ini dilakukan untuk melihat dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki sendiri dan yang dimiliki oleh para pesaingnya. Dengan menguasai analisis SWOT maka perusahaan dapat menentukan dan menerapkan strategi bersaing yang tepat dalam pemasaran.

Besar kecilnya perusahaan dan bagaimana posisi perusahaan dalam pasar, dapat menentukan strategi bersaing. Perusahaan besar akan mampu menerapkan strategi tertentu, yang tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi besarnya perusahaan dan posisi yang ditempatinya tidak secara otomatis akan menjamin keberhasilan pemasaran. Apabila strategi yang diterapkannya tersebut tidak cocok, justru akan merugikan perusahaan itu sendiri, ada banyak kasus sebuah perusahaan, tetapi menjalankan strategi yang tepat dan jitu dapat meraup keberhasilan dan tingkat keuntungan yang sama bahkan melebihi perusahaan besar.¹¹

b. Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah menurut definisi, adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun

¹⁰ Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 22

¹¹ Achmad Gozali, *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa* (Jakarta Timur: Rizkia Aditya, 2013), h. 73.

turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah. pemasaran syariah merupakan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonya atau iming-iming hadiah belaka.

Pemasaran dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadinya tetapi juga berusaha menciptakan dan menawarkan, serta dapat mengubun values kepada stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Dalam hal teknis pemasarn syariah, salah satu terdapat strategi pemasarn syariah untuk memenangkan heart-share, strategi pemasaran syariah melakukan segmentasi, targeting, dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, dan keunggulan kompetitif. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.¹²

Pada Konsep pendekatan konsumen dalam pemasaran syariah, konsumen dijadikan sebagai mitra sejajar, dimana BMT sebagai penjual produk jasa tidak menganggap calon anggota sebagai “sapi perah” untuk menggunakan produknya saja, namun BMT dapat menjadikan anggota atau calon anggota BMT sebagai mitra dalam mengembangkan usahanya, hal ini dapat mencegah praktik-praktik yang dapat merugikan. Konsep pemasaran syariah yang menjadikan konsumen

¹² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 16

sebagai mitra dapat menimbulkan nilai kekeluargaan, karena seorang pemasar syariah akan menganggap konsumen sebagai saudaranya sendiri yang akan dibantu dan tidak dirugikan.

c. Pemasaran Relasi

pemasaran relasi mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihakpihak yang memiliki kepentingan utama yaitu, pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Tujuan yang utama pemasaran adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.

2. Relationship Marketing

a. Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses relationship marketing kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan. Menurut Crishtopher, payne & Ballantyne pemahaman mengenai *relationship Marketing* merupakan hasil proses evolusi atas berbagai konsep pemasaran dalam sejumlah bidang utama, seperti *costumer Marketing*, *Industrial Marketing*, *non-profit Marketing*, *Sosial Marketing*, *service Marketing*, dan *customer Relationship Management*.¹³

Relationship marketing muncul pada tahun 1990-an dengan semakin meningkatnya kecanggihan database pelanggan dan pendekatan komunikasi berbasis teknologi. Sudah tentu perusahaan B to B telah melakukan hubungan pribadi dengan setiap pelanggan mereka, dan beberapa perusahaan terbesar di dunia hanya memiliki sedikit pelanggan.

¹³ Peter Fisk, *Marketing Genius* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), h. 304

Relationship, kerelasiaan, tentu saja dapat bersifat emosional ataupun fisik. Kita dapat mencintai merek tanpa pernah berhubungan dengan orang-orang didalam perusahaan. Sama halnya, beberapa merk diman konsumen memiliki loyalitas tinggi tak pernah benar-benar berhubungan dengan pelanggan. Jadi, *relationship* lebih pada bagaimana pelanggan berhubungan dengan merek, mengidentifikasi aspirasi dan value merek tersebut, dan apa yang merek tersebut katakan tentang aspirasi dan value tersebut kepada orang lain.

Jadi apa yang benar-benar mampu membangun hubungan yang kuat?

Ada banyak model yang dapat dipelajari mulai dari teori-teori para analisis transaksional hingga konselor hubungan personal, sampai dengan para ahli kolaborasi organisasi. Sejumlah tema telah muncul.

Relationship membutuhkan:

1. Perasaan kesetaraan dan kemanusiaan
2. Saling ketertarikan
3. Komitmen yang kuat
4. Toleransi
5. Sesuatu yang spesial untuk setiap sisi
6. Pencapaian

Pemasaran akan lebih baik membantu orang-orang yang membangun hubungan antar mereka sendiri daripada dengan bisnis. Merek kemudian akan berupaya untuk mempersatukan orang-orang yang memiliki tujuan atau hasrat yang sama dan mau berupaya untuk mencari orang lain yang sama seperti mereka. Merek dikenali sebagai fasilitator kelompok, dan sebagai konsekuensinya memiliki hubungan nyata dengan komunitas dibanding dengan individu. Lihat garden.com yang sukses membawa orang yang memiliki hasrat terhadap tanaman melalui komunitas online. Ketika situs ini memberi mereka tempat untuk berhubungan, sehingga mereka datang ke website, mereka merasa ada hal-hal yang positif yang dilakukan merek untuk mereka, dan mereka pun akhirnya memberikan penghargaan dengan menciptakan penjualan dan hal-hal lain yang lebih jauh dari itu.¹⁴

¹⁴*Ibidh.* 306-307

Pada prinsipnya, *relationship marketing* merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan meraih pelanggan baru (apalagi merebut pelanggan dari para pesaing).¹⁵

Relationship marketing berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, dimana terdapat hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. *Relationship Marketing* dapat mengarahkan pada adanya peningkatan produktivitas pemasaran jika implementasi *relationshipmarketing* dilakukan secara efektif dan efisien.

Relationship marketing yaitu salah satu strategi untuk menyelaraskan kompetensi, teknologi, dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis. *Relationship marketing* sangat penting dalam pemasaran karena dapat menimbulkan hubungan baik antara produsen dan konsumen sehingga dapat menambah nilai masa depan. untuk pemasaran pada saat ini *relationship marketing* merupakan hal yang dibutuhkan bagi para pelakunya karena perkembangan kompetisi global mengakibatkan konsumen lebih pintar dan teliti untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkannya.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *Relationship Marketing* adalah *trust* dan komitmen. Dengan kata lain, pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya komitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi dan sekaligus berpengaruh pada komitmen. Apabila tidak ada *trust* maka tidak akan ada pula komitmen. menurut Sheth dan Mittal *trust* bisa diartikan sebagai “kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagai disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Sedangkan komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai

¹⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), h. 414

jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

Relationship marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan yang kuat berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Sedangkan Chan dalam Murry, mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dalam suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam menggunakan sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Pada hakikatnya, *Relationship Marketing* mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran, yaitu dari yang semula difokuskan pada transaksi/akuisisi pelanggan menjadi relasi/retensi pelanggan. Secara historis, kebanyakan perusahaan lebih berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, sehingga perubahan kearah strategi *relationship marketing* menuntut perubahan dalam hal *mind set*, budaya organisasi, sistem penilaian kerja dan kompensasi karyawan.¹⁶

Relationship marketing menerapkan suatu hubungan yang baik kepada pelanggan. Hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, jika sebaliknya, maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangan.¹⁷ Allah SWT dalam Al-Quran yang berfirman :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي
الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat

¹⁶Ismail, *Perbankan Syariah*, cet.1(Jakarta: Kencana, 2011), h. 193

¹⁷Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 184

baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi, sungguh Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”(Q.S. Al-Qasas:77).¹⁸

b. Indikator *Relationship Marketing*

Relationship marketing terdapat empat indikator utama yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Dalam islam juga terdapat strategi *relationship marketing* yaitu silaturahmi, adapun indikator dari *relationship marketing* adalah sebagai berikut: *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *conflict handling*. penulis jadikan indikator yang mengingat empat hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.¹⁹

- 1) Kepercayaan (*Trust*) merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk membangun dan menciptakan hubungan timbal balik yang baik antara produsen dan konsumen. Kepercayaan sebagai kebijakan membangun dan menjaga hubungan jangka panjang. Tjiptono, kepercayaan merupakan faktor yang paling krusial dalam setiap relasi, kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati secara implisit maupun eksplisit.

Morgan dan Hunt dalam Bagus, menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Barnes dalam Bagus, kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang

¹⁸Q.S. Al-Qasas 28:77.

¹⁹ Murry Harmawan Saputra, *Pengaruh Relationship Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2013 hlm. 74.

lain dapat dipercaya. Hanafi dan Sallam dalam Rahman, Kepercayaan adalah kewajiban moral setiap individu dalam pelaksanaan tugas sosial, politik dan ekonomi kehidupan. Kinerja tugas mengharuskan bahwa individu melakukannya dengan ketulusan dan pengabdian dalam membangun hubungan dengan orang lain. Kepercayaan konsumen akan tampak pada respon atau tanggapan terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh para penyedia jasa. Kepercayaan adalah kunci fokus dalam pengembangan hubungan antara bank dan pelanggan, dalam industri perbankan Islam, Kepercayaan adalah juga merupakan indikator penting yang memainkan peran utama dalam mempertahankan jangka panjang, hubungan dengan pelanggan.²⁰ Selain itu Rasulullah SAW dalam berbisnis juga terkenal dengan kejujurannya, Kejujuran itulah telah diakui oleh penduduk Makkah sehingga Rasulullah SAW juga dikenal sangat teguh memegang kepercayaan (amanah).

Telah dijelaskan tentang kepercayaan dalam AlQuran yaitu surah Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ



Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.(Q.S. Al-Anfal:27)²¹

- 2) Komitmen (*Commitment*) adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen

²⁰ Rahman El-Junusi, “Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah Dan Nasabah Dengan Pendekatan Customer Relationship Management”, (Semarang, 2012).hlm. 30-31

²¹ Q.S Al-Anfal 8:27.

berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan. Komitmen merupakan esensi yang pokok dari kesuksesan hubungan kemitraan yang baik dalam jangka panjang, dimana komitmen yang dikeluarkan oleh kedua belah pihak dalam pertukarannya dapat menjadi pondasi dalam membangun kemitraan.²²

Dalam islam komitmen juga telah dijelaskan pada ayat Al-Quran. Firman Allah SWT dalam Qs.An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ
تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا
تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah dikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.(Q.S. An-Nahl: 91).²³

- 3) Komunikasi (*Communication*) adalah *relationship marketing* yang berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses yang digunakan oleh konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi juga merupakan keberhasilan dalam menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain.

²² Yan Organianus, *Moralitas Islam Dalam Ekonomi dan Bisnis* (Bandung: Penerbit Marja, 2012), h.52.

²³ Q.S An- Nahl 16:91.

Dalam Al-Quran komunikasi telah dijelaskan pada Qs.An-Nisa ayat63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”.(Q.S. An Nisa:63).²⁴

- 4) Penanganan konflik (*conflict handling*) setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Penanganan konflik merupakan kemampuan perusahaan untuk menghindari potensi terjadinya sebuah konflik atau menyelesaikan konflik sebelum tercipta masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika timbul masalah. Konflik yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan dapat merupakan kesempatan untuk membuktikan konsistensi janji yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah.²⁵

Dalam surah Al-Anfal ayat 58, juga telah dijelaskan mengenai penanganan konflik:

وَأِمَّا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَىٰ سَوَاءٍ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْخَائِنِينَ ﴿٥٨﴾

Artinya : “Dan jika engkau (Muhammad) khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berkhianat”.(Q.S Al-Anfal: 58)²⁶

²⁴Q.S An-Nisa 4:63

²⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 34-39

²⁶Q.S Al-Anfal 8:58.

c. Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml dalam Kusumawandari, *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain:

- 1) Attraction (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.
- 2) Retention (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
- 3) Enhancement (Peningkatan hubungan), partnership atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan. Tujuan lain *relationship marketing* dikemukakan Kotler dan Keller yaitu: menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan, Membangun loyalitas dan mengurangi peralihan pelanggan.²⁷

d. Manfaat *Relationship Marketing*

Manfaat *relationship marketing* bagi perusahaan jasa terdiri atas manfaat langsung dan manfaat tidak langsung, adapun manfaat langsung antara lain:

- 1) Biaya yang lebih rendah, seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen dan lain-lain.
- 2) Volume pembelian lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
- 3) Premium harga atas layanan yang lebih unggul
- 4) Komunikasi gethok tular positif Manfaat-manfaat langsung ini berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 419

adapun manfaat relationship marketing secara tidak langsung adalah retensi karyawan, karena orang lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal dan puas, iklim organisasi semacam ini sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan, apabila pelanggan internal puas dan loyal maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.²⁸ Menurut Kotler dan Armstrong suatu relationship marketing mengandung tiga manfaat, yaitu manfaat ekonomis, sosial, dan status, yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Manfaat Ekonomis

Merupakan pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

2) Manfaat Sosial

Merupakan meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama dalam pendekatannya. Adapun dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan social mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3) Status

Merupakan pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Yang artinya, bahwa badan usaha-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.²⁹

²⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 420.

²⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h.98.

3. Kepercayaan Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah adalah pengetahuan nasabah mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan nasabah atau pengetahuan nasabah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.³⁰

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Adapun suatu objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan yaitu dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.³¹

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (one party) kepada pihak kedua (another party) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (trust is the partner's honesty), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janjijanjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah binovelen dari partner (trust is the partner's benovelence), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa

³⁰ Nurul Widyawati, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, Jurnal Ekitas, Vol. 12, 2008, hlm. 74-96.

³¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), h. 165-166.

pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (welfare) kepada pihak pertama.

Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan. Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan).³²

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi interaksi antara pelanggan terhadap perusahaan. Jika pelanggan percaya kepada perusahaan mereka akan melanjutkan interaksi dengan perusahaan, sebaliknya jika pelanggan merasa dikhianati, ditipu mereka akan segera menghentikan interaksinya dengan perusahaan.

Marketer wajib mencermati perbedaan kepekaan psikologis masing-masing pelanggan terhadap berbagai masalah yang dapat mendorong kuatnya kepercayaan dan menutup celah-celah yang dapat meruntuhkan kepercayaan pelanggan. Memelihara kepercayaan pelanggan ini menjadi semakin kompleks terutama bagi perusahaan yang beroperasi global karena melibatkan undang-undang, lingkungan bisnis, dan kultur yang berbeda. Setidaknya ada tiga format kepercayaan:

1. *Preventif*- Upaya mencegah rusaknya kepercayaan melalui ancaman hukuman bagi mitra bisnis dapat menjadi motivator penting dibanding janji penghargaan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.
2. *Pengetahuan*- Upaya menciptakan kepercayaan yang didasarkan pada pengetahuan pihak lain, pegawai atau sertifikasi mutu dari lembaga tertentu seperti BPOM, ISO, Sertifikat Halal dan sejenisnya. Sertifikasi kepercayaan yang dikeluarkan lembaga tersebut menjadi informasi penting untuk memperkuat kepercayaan pengguna (masyarakat, konsumen, atau

³² Mokhammad Arwani, dkk, "Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)", Jurnal Sosial dan Budaya, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011, hlm. 159-170.

organisasi) termasuk dalam menjaga hubungan dari waktu ke waktu baik *retailer* maupun pengguna akhir.³³

Value – Kepercayaan yang didasarkan pada nilai-nilai umum yang berlaku dalam dunia bisnis di masing-masing tempat – wilayah- negara. Walaupun diakui oleh banyak pihak bahwa mengukur tingkat kepercayaan pelanggan tidak mudah, akan tetapi umumnya dipengaruhi oleh tingkat kesuksesan awal masing-masing pihak yang telah memiliki pengalaman.

2. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* ‘orang yang jujur’ berasal dari kata *shidq* ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.³⁴ Mempunyai sifat yang jujur adalah sifat yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. *Amanah* artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan

³³ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), h.138

³³ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013)

³⁴ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm. 80.

tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh.³⁵

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.³⁶ Seseorang yang mempunyai bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda:

Artinya : “Dari Abu Sa’id r.a. dari Rasulullah SAW. Bersabda. ‘Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada’.” (H.R. Turmudzi). Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsi-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional. Dalam kepercayaan terdapat dimensi reliable. Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Kualitas pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Dalam memilih secara tepat dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

Konsep kepercayaan menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis, karena ia memulai bisnisnya dengan modal *trust* aja, tanpa bermodalkan harta benda. Etika

³⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :Pustaka Setia, 2013), h. 69

³⁶ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), h. 35

transendental banya ditemukan dalam ajaran Islam dan tak terkecuali beberapa bahasan tentang kepercayaan, karena *risalah* Islam disebarkan diatas nama besar *al-amin* yang melekat dalam diri Muhammad SAW.

Sebelum bangkit untuk menerima *risalah* Islam, Muhammad SAW telah memiliki suatu modal yang besar dalam dirinya, yaitu kepercayaan yang datang dari masyarakat. Sehingga ajaran Islam tumbuh berkembang secara luas, walaupun Rasulullah SAW hanya menyebarkannya dalam kurun waktu yang relatif sangat singkat. Bukti lain yang menyatakan bahwa Rasulullah SAW adalah seorang yang dapat dipercaya telah tercantum dalam Al-Quran, dengan adanya enam ayat yang menyatakan bahwa Rasulullah adalah seorang utusan yang *amin*. Kalimat “Innilakum Rasul Amiin”. Dalam Al-Quran diulang sebanyak enam kali, yaitu di dalam surat *asy-Shuara* sebanyak lima kali, tepatnya pada ayat ke-107, 125, 143, 162 dan 178. Kemudian dalam surat *ad-Dukhan* kalimat yang sama juga disebutkan pada ayat ke- 18.

Adapun kata kepercayaan (*amanah*) di dalam ayat Al-Quran, bercampur dengan beberapa ayat yang berhubungan dengan keimanan (*amana*, *amina*, *amintum*). Lebih lanjut lagi, ada beberapa ayat Al-Quran yang mengaitkan agenda kepercayaan dengan keimanan dan kemunafikan. Kepercayaan sangat berhubungan erat dengan keimanan dan bertolak belakang dengan kemunafikan. Jadi, disini bisa disimpulkan, bahwa kepercayaan mempunyai dimensi yang sangat luas sekali. Ketika kepercayaan memasuki dimensi keimanan seseorang dengan Rabbnya, maka manifestasi dari kepercayaan tersebut adalah ketundukannya kepada sang pencipta, dengan beriman dan menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya.³⁷

3. Komponen Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

³⁷ Fasochah, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi* (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal), Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, No. 13, 2013, hlm. 1

- 1) Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
- 2) Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya”. bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*. Oleh karena itu tujuan pembiayaan harus dapat mendukung visi dan misi serta strategi usaha yang dilakukan pihak bank. Tujuan pembiayaan ini harus dapat di rumuskan dengan jelas dan diketahui oleh pihak yang terlibat, agar nantinya dapat berpartisipasi dengan penuh kesabaran.
- 3) *Intimacy* Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas disebut juga dengan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.³⁸

Sedangkan menurut Wiedenfels yang dikutip oleh Restika Firdayanti bahwa kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, *benovelence*, *competency* dan *predictability*. Dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

- 1) Integritas merupakan kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Pendekatan integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).
- 2) *Benevolence* atau biasa yang disebut dengan kebaikan yang terpancar dari hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan

³⁸*Ibid* 2-22.

kepentingan konsumen oleh penyedia barang. *Benevolence* adalah kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata menjual profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

- 3) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

d. Kepercayaan dalam Bisnis dan Pemasaran

Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan (*trust*), agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring konsumen. Mereka berusaha melakukan berbagai macam strategi, agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan sebuah transaksi bisnis, baik dalam skala kecil ataupun skala yang besar.³⁹

Ketika kepercayaan memasuki ranah bisnis, misalnya jika seseorang ingin memercayai atau dipercayai, berarti harus ada beberapa aktivitas yang diusahakan, sebagai manifestasi untuk memberikan atau mendapatkan kepercayaan tersebut. Karena kepercayaan merupakan bukanlah sesuatu yang ada dengan sendirinya, dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi, kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.

e. Kepercayaan (Trust) untuk sebuah Kemaslahatan (al-Maslahah)

Beberapa bahasan tentang *trust* yang diajarkan oleh Muhammad SAW di dalam berbisnis, sesuai dengan prinsip kemaslahatan (*maslahah*). Para ulama terdahulu menyepakati bahwa tujuan diberlakukannya syariah (maqasid al-shariah) adalah untuk memberikan kemaslahatan kepada manusia di dalam

³⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h.17-18.

kehidupan dunia dan akhirat, begitu juga sebaliknya, yaitu menghindari kerusakan. Pembahasan tentang hal ini dirangkum dalam kaidah fikih yang berbunyi “*dar’u al-mafasid muqaddamun ‘ala jalb al-masalih*” (pencegahan dari kerusakan harus didahulukan daripada mengambil kemaslahatan). Pencegahan terhadap kerusakan bertujuan untuk memberikan kemaslahatan terhadap kehidupan manusia. Jadi, kaidah diatas sesuai dengan tujuan dasar Islam, yaitu menegakkan kemaslahatan di dunia, yang bersinergi untuk kehidupan di akhirat. Kemaslahatan (*al-maslahah*) secara etimologi adalah segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, yang dapat diraih oleh manusia dengan cara memperolehnya maupun dengan cara menghindarinya.

Kepercayaan (*trust*) yang diajarkan oleh Muhammad SAW juga sesuai dengan prinsip manajemen bisnis modern, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi dan transparansi, serta persaingan yang sehat dan kompetitif.

4. Baitul Mal Wattamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

Kegiatan BMT merupakan untuk melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Kegiatan ini memiliki peran dalam arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan maupun materi maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Baitul mal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah yaitu baitul maal dan baitu tamwil. Adapun BMT merupakan mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat infaq dan shodaqoh. Sedangkan BMT sendiri sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Hal ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai

lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.⁴⁰

Pengertian dari baitul tamwil adalah sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Baitul Mal Wattamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya pengembangan usahausaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan. BMT mempunyai visi menjadi lembaga keuangan mikro syariah (dengan sistem bagi hasil) yang profesional dan terpercaya, memiliki jaringan yang luas mencakup tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia hal ini disebabkan menurut Mu'alim dan Abidin dalam Heny. Baitul Mal Wattamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt almal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi usaha untuk mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Baitul tamwil merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan. Baitul Tamwil (rumah penghimpunan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.⁴¹

Pada dasarnya Baitul Mal Wattamwil (BMT) terdiri atas dua lembaga yaitu:

1. Baitul Maal merupakan lembaga keuangan yang berorientasi sosial keagamaan yang usaha utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq, shadaqoh (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-Quran dan sunah Rasul. Pada dasarnya Baitul

⁴⁰ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Adipura, 2003), h. 96

⁴¹ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 452.

Maal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak, shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai peraturan dan amanahnya.

2. Baitul tamwil merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan. Baitul Tamwil (rumah penghimpunan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

b. Akad Dan Produk Dana BMT

untuk melakukan usahanya, berbagai akad yang ada pada BMT mirip dengan akad yang ada pada bank pembiayaan rakyat islam. Produk penghimpunan dana lembaga keuangan islam adalah (Himpunan Fatwa DSN-MUI, 2003):

1. Giro wadiah, ialah produk simpanan yang bisa ditarik kapan saja. Dananasabah dititipkan di BMT dan boleh dikelola. Nasabah memiliki hak untuk mengambilnya dan berhak mendapatkan bonus dari keuntungan pemanfaatan dana giro. oleh BMT.(Fatwa DSN-MUI No. 01/DSNMUI.IV/2000).
2. Tabungan Mudharabah, dana yang disimpan nasabah akan di kelola BMT, untuk memperoleh keuntungan keuntungan akan diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan nasabah.(Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI.IV/2000).
3. Deposito dalam Mudharabah, BMT bebas melakukan berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan islam dan mengembangkannya.⁴²

c. Fungsi BMT

BMT mempunyai beberapa fungsi diantaranya meliputi :

1. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk – produkanggota.

⁴² Nurul Huda Dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Syariah*(Jakarta:Kencana, 2010), hlm. 366

2. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga lembaga ekonomi dan sosial rakyat banyak.
3. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengguna, dan pengelola menjadi lebih profesional, salaam, dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha menghadapi tantangan global.
4. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat memanfaatkan secara optimal di dalam dan luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
5. Mengembangkan kesempatan kerja.
6. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.⁴³

d. Ciri-ciri BMT

Baitul maal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Mempunyai fungsi sebagai mediator.
2. Tidak boleh mengambil profit apapun.
3. Pembiayaan operasi diambil 12,5 persen dari total zakat yang diterima, yang merupakan bagian amil zakat.
4. Visi dan misinya sosial.
5. Penyalurannya dialokasikan pada mereka yang berhak menerima atau disebut mustahik.

Baitul Tamwil mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Dijalankan dengan prinsip ekonomi islam.
2. Berfungsi sebagai mediator atau financial intermediary antar pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana.
3. Visi dan misinya ekonomi dan profit motif.
4. Merupakan wajib zakat.

⁴³ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 453

e. Visi, Misi dan Tujuan dibentuknya BMT

BMT mempunyai visi, misi dan tujuan sebagai berikut:

1. Visi BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT dan Pokusma (Kelompok Usaha Muamalah) yang majuberkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan dan berkehati - hatian.
2. Misi BMT adalah mengembangkan POKUSMA dan BMT yang maju dan berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati - hatian sehingga terwujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.
3. Tujuan BMT adalah untuk mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan pembahasan ini bukan penelitian pertama, tetapi telah banyak penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian terdahulu adalah marketing dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Koefisien korelasi sebesar 42,2%% tergolong cukup kuat dan sumbangan pengaruh relationship marketing dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,287 (28,7%). pada pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang terbukti bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Koefisien korelasi sebesar 31,1% tergolong cukup lemah dan sumbangan pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan masih sangat kecil dengan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,096 (9,6%).

Dari penelitian-penelitian diatas, adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel relationship marketing. Untuk perbedaannya adalah salah satu indikator dari relationship marketing merupakan indikator islam yaitu silatirahim dan perbedaannya juga dari objek penelitiannya yaitu BMT Muamalat Limpung. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, interview,

dan dokumentasi. Hasil penelitian-penelitian tersebut digambarkan sebagaimana pada tabel II.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sulhida Silmi(2010)	Persepsi Nasabah Tentang <i>Relationship Marketing</i> dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah	Variabel Bebas: Persepsi Variabel Terikat: Loyalitas	Secara parsial, relationship marketing pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Syariah cabang Malang. ⁴⁴
2.	Hatane Semuel (2012)	Customer <i>Relationship Marketing</i> Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan	Variabel Bebas: Customer Variabel Terikat: Kepercayaan dan Loyalitas	Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, relationship marketing berpengaruh

⁴⁴ Sulhida Silmi, “*Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pada PT.Bank Mega Syariah Cabang Malang*”, Jurnal Ekonom, 2009.

		Nasional		signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. ⁴⁵
3.	Afan Doni Sucahyo (2013)	Pengaruh Customer <i>Relationship Marketing</i> Pemasaran Hubungan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas	Variabel Bebas: <i>Relationship Marketing</i> Variabel Terikat: Kepuasan Dan Loyalitas	menunjukkan bahwa variabel Ikatan, Empati, Timbal Balik, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh signifikan bertanda positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. ⁴⁶
4.	Budi Prabowo (2008)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Astra	Variabel Bebas: <i>Relationship Marketing</i> Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan	Dari hasil penelitian bahwa <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas kausalnya 0,000

⁴⁵ Hatane Samuel, "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional," dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 7, No 1, 2012.

⁴⁶ Afan Doni Sucahyo et.al, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro", *Jurnal Profit*, Vol. 7, No 1, 2013.

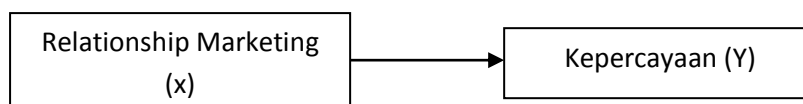
		Surabaya		lebih besar dari 0,10. hasil ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena kepuasan konsumen tercapai dengan upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dengan berbagai strategi adapun salah satu strategi yang dapat dipandukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah hubungan pemasaran. ⁴⁷
5.	Ferri Kurniawan (2013)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Layanan Purna	Variabel Bebas: <i>Relationship Marketing</i>	Relationship marketing dan layanan purna jual berpengaruh positif

⁴⁷ Budi Prabowo, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya", Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, Vol. 8, No.2, 2008

		Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Astra Internasional Isuzu Semarang	Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Koefisien korelasi sebesar 42,2%% tergolong cukup kuat dan sumbangan pengaruh relationship marketing dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,287 (28,7%). ⁴⁸
--	--	---	--------------------------------------	---

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan dengan teori sebelumnya dan sejalan dengan tujuan penelitian, selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepercayaan Nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini untuk memperjelas variabel diantaranya adalah sebagai berikut



Gambar 2.2

⁴⁸ Ferri Kurniawan “Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra International Isuzu Semarang”, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 2, No. 1, 2013.

Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Penelitian menggunakan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi tidak ngambang, karena dibimbing oleh hipotesis tersebut. Dalam merancang dan membangun hipotesis, peneliti membutuhkan sumber-sumber inspirasi yang dapat membantu dan memberi warna hipotesis yang dibangunnya. Untuk diperolehnya sumber hipotesis, peneliti dapat saja mengacu pada teori yang telah mapan, yang diperoleh dari studi kepustakaan. Dari teori-teori mapan ini muncul banyak sumber hipotesis.⁴⁹

Berdasarkan rumus masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

Ha : *Relationship Marketing* berpengaruh pada kepercayaan nasabah

⁴⁹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi; Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 90.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kuantitatif. Adapun Penelitian kuantitatif ialah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.⁵⁰ Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.⁵¹ Hubungan variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing* terhadap kepercayaan nasabah pada BMT Musabbihin Medan dimana variabel *relationship marketing* sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan sebagai variabel dependen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun untuk lokasi penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini berlokasi di BMT Al-Musabbihin Medan yang terletak di jalan Setia Budi, Komplek Tasbih.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai dengan bulan Maret 2019 di BMT Al-Musabbihin Medan.

⁵⁰ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 37

⁵¹ Ibid h. 130.

Tabel 3.1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu															
		Des' 18				Jan' 19				Feb' 19				Mar' 19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																
2.	Penyusunan Proposal																
3.	Bimbingan Proposal																
4.	Seminar Proposal																

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. populasi

populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama.⁵² Dalam penelitian ini populasi BMT Al-Musabbihin diambil sebanyak 60 nasabah atau anggota.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel bisa didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *nonrandom sampling*, dengan jenis *Purposive sampling* yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Untuk kriteria responden adalah lebih dari satu tahun menjadi nasabah BMT Musabbihin Medan. Dalam penelitian ini sampel yang diperoleh

⁵² Azwar Juliandi, et.al, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan : Umsu Press, 2014), h.51.

berdasarkan rumus Slovin. Rumus slovin digunakan untuk menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui.⁵³

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran poulasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance) dengan menggunakan nilai e yaitu 5% maka hasil yang didapat adalah

$$n = 60 \frac{60}{1 + (60)(0,05)^2}$$

$$n = 52,17$$

Jadi jumlah sampel yang didapat dari rumus Slovin tersebut sebesar 52,17 dibulatkan menjadi 52 responden.

D. Variabel penelitian

Variabel penelitian disebut juga dengan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Seara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Terdapat dua jenis variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen, adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti agar untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Seara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Variabel penelitian ini terdiri dari

⁵³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan, 2010), hlm. 152

variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dimana variabel bebas (X) yaitu Relationship Marketing dan variabel terikat (Y) yaitu Kepercayaan.

e. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *relationship marketing* (X) dengan indikatornya yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat ialah suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepercayaan (Y).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah kuesioner yang teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada konsumen untuk dijawab. Dalam penyusunan kuesioner ini penulis menggunakan *skala likert* dengan bentuk *cheklist* (✓) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu :

Tabel 3.2
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
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

Berikut ini kisi-kisi instrumen untuk mengukur *Relationship Marketing* dan Kepercayaan Nasabah, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator *Relationship Marketing* dan Kepercayaan Nasabah

No	Variabel	Indikator	Jenis data
1	<i>Relationship Marketing</i> (x)	1. kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan Konflik	Skala likert
2	Kepercayaan Nasabah(y)	1. Kejujuran (<i>Honesty</i>) 2. Kebajikan (<i>Benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>)	Skala likert

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Instrument Data

a) Uji Validitas

Uji validitas yaitu bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji Validitas berfungsi untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam dapat kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item

pertanyaan.⁵⁴ Validitas memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁵⁵ Dalam ketentuan apakah layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi.pada taraf signifikansi 0,05, artinya dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

b) Uji Reabilitas

Uji realibitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. ketika kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan keandalan butir dalam penelitian ini menggunakan fasilitas yang diberikan oleh SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach Alpha* $\geq 0,60$.⁵⁶

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a) Uji normalitas

merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui normal atau tidak dari suatu variabel. Suatu Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan stendar deviasi yang sama dengan data kita.

⁵⁴ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 35.

⁵⁵ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 162-164.

⁵⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), hlm. 135.

b) Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $\text{tolerance} < 0,10$ sama dengan $\text{VIF} > 10$.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau homoskedastisitas.

3. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi adalah suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antarvariabel. Analisis regresi merupakan teknik untuk analisis penelitian asosiatif. Analisis regresi bertujuan mempelajari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear sederhana adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Tujuan utama dari penggunaan analisis ini adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai

dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Untuk regresi linear sederhana, yaitu regresi linear yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y), persamaan garis regresinya dapat ditulis dalam bentuk sebagai berikut.⁵⁷

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti. uji t dengan menggunakan langkah-sebagai berikut: $H_0 : b_i = 0$ Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. $H_a : b \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$. H_a diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciences*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signficane level tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau R^2 merupakan uji yang sangat penting dalam regresi, karena dapat memberikan informasi baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) yang dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), maka variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Kebalikannya apabila $R^2 = 1$ maka variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

⁵⁷ Nila Kesumawati et.al, *Pengantar Statistika Penelitian* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), h.113

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah BMT Al-Musabbihin Medan

Koperasi syariah BMT Al-Musabbihin di dirikan pada bulan juni 2014 berdasarkan Akte Pendirian No. 18 dihadapan Notaris Irwan Santoso, SH. Tanggal 17 Oktober 2014. Pada awalnya Koperasi Syariah BMT Al-Musabbihin mulai usaha bergerak dibidang simpan pinjam antara lain: Simpanan adalah simpanan dengan produk tabungan berkah, simpanan berjangka dengan produk deposito dan Pinjaman merupakan pinjaman yang diberikan khusus untuk golongan mikro yang dapat digunakan untuk pedagang kecil/ golongan ekonomi lemah maupun untuk konsumtif.

Kegiatan operasional simpanan tabungan berkah sampai posisi akhir Januari 2015 telah mencapai 143 nasabah dengan menghimpun dana sebesar Rp.115.661.000,- sedangkan untuk pinjaman sampai akhir Januari 2015 BMT Al-Musabbihin telah menyalurkan pembiayaan kepada pedagang kecil maupun fasilitas konsumtif sebanyak 143 nasabah dengan total plafond sebesar Rp.619.083.000,-. Seiring dengan perkembangan kegiatan BMT Al-Musabbihin, dengan pembinaan pembiayaan kepada pedagang kecil khususnya, BMT Al-Musabbihin bekerjasama dengan IKMT telah mencoba memberikan fasilitas untuk peternak sapi sebanyak 40 ekor yang diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan hewan qurban di Masjid Al-Musabbihin.

Disamping itu BMT Al-Musabbihin akan mencoba memberikan fasilitas di sektor pertanian/ petani rakyat, dan saat ini BMT Al-Musabbihin bekerjasama dengan pihak Aceh sepakat sedang melakukan uji coba khusus tanaman jagung seluas +/- 1 hektar dengan pemenuhan syarat para petani untuk pengolahan tanah, dengan menggunakan pupuk organik. Dengan berkembangnya informasi atas kegiatan BMT Al-Musabbihin kepada masyarakat melalui keluarga besar IKMT serta peran aktif keluarga besar pengurus Aceh sepakat cabang III Medan dan

anggotanya, BMT Al-Musabbihin mengalami kendala/ kekurangan dana untuk memenuhi kebutuhan modal kerja para calon nasabah, khususnya nasabah retail. Antara lain: pedagang kecil, peternakan, pertanian yang berada di wilayah Medan Sunggal sekitarnya.

2. Profil BMT Al-Musabbihin Medan

Nama	: BMT Al-Musabbihin Medan
Alamat	: Komplek Taman Setia Budi Indah Blok C No.99
Medan -	Sumatera Utara
Telephone	: 061- 8201084
E-mail	: bmtusabbihin@gmail.com
Website	: www.bmtmusabbihin.com
Tanggal Berdiri	: 17 Oktober 2014
Tanggal Operasi	: 22 Desember 2014

3. Visi dan Misi BMT Al-Musabbihin Medan

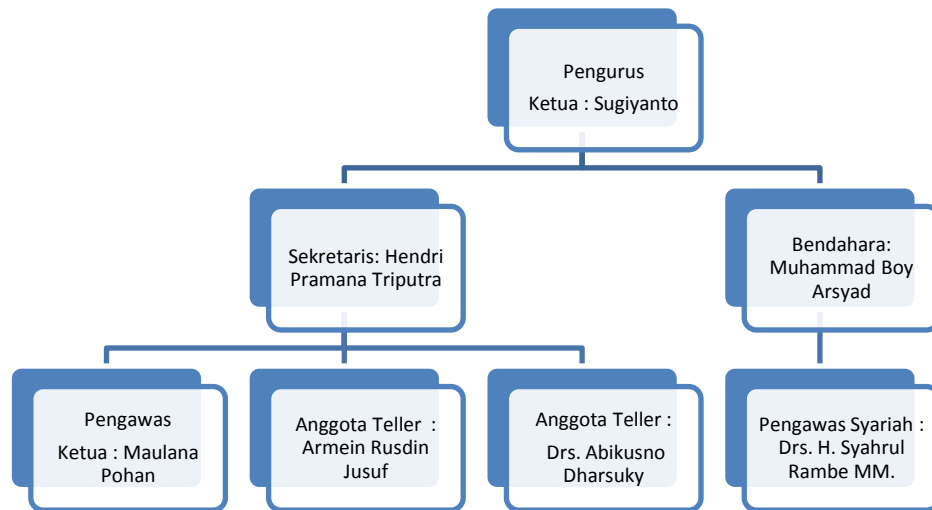
a. Visi

Terbangunnya dalam mengembangkan ekonomi umat dengan landasan syariah Islam dan Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

b. Misi

Meningkatkan kesejahteraan Ekonomi Islam, dan menerapkan aktivitas ekonomi yang jujur, Komunikatif, Amanah, dan profesional. Serta mewujudkan sistem syariah yang adil, mudah, tepat, dan juga masalah dalam meningkatkan usaha-usaha yang dijalankan.

4. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Lembaga BMT Al-Musabbihin Medan

5. Tugas Pengurus BMT Al-Musabbihin Medan

a. Bagian Manajer Cabang

- 1) Bertanggung jawab atas operasional kantor cabang BMT Al-Musabbihin Medan.
- 2) Memimpin kantor cabang BMT cabang secara menyeluruh sesuai dengan garis kebijakan yang digariskan oleh Dewan Pengurus dan Rapat Anggota Tahunan.
- 3) Berwenang terhadap : Bagian Operasional, Marketing atau pembukuan, Teller atau jasa nasabah.
- 4) Melakukan koordinasi seluruh staff BMT kantor cabang.
- 5) Menandatangani surat-surat untuk kepentingan internal maupun eksternal.
- 6) Menandatangani slip-slip jurnal.
- 7) Mengesahkan dan menyetujui atas penilaian prestasi karyawan.

b. Bagian Operasional atau Marketing

- 1) Bertanggung jawab kepada manajer
- 2) Bertanggung jawab atas penghimpunan dana dan penyaluran dana
- 3) Membuat laporan realisasi penghimpunan dan pembiayaan

- 4) Meningkatkan dana masyarakat dan pembiayaan
- 5) Merencanakan dan mengkoordinasikan penghimpunan dana dan penyaluran dana
- c. Bagian Simpanan
 - 1) Mengolekting simpanan nasabah
 - 2) Mengantarakan pengambilan simpanan
 - 3) Memasarkan produk-produk penghimpunan dana
 - 4) Ikut memonitoring perkembangan para nasabah
- d. Bagian Pembiayaan
 - 1) Mengolekting angsuran nasabah yang dikolekting
 - 2) Sebagai asisten dalam melakukan survey kepada nasabah pengajuan kredit
 - 3) Ikut memonitor perkembangan para nasabah dan melakukan kolekting pinjaman
 - 4) Membuat laporan perkembangan debitur
- e. Bagian Teller atau Jasa Nasabah
 - 1) Bertanggung jawab kepada manajer
 - 2) Bertanggung jawab atas pelayanan nasabah transaksi keuangan
 - 3) Melayani penerimaan serta pengeluaran dana dari dan ke nasabah
 - 4) Membuat catatan penerimaan dan pengeluaran kas

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjelaskan mengenai identitas nasabah BMT Al-Musabbihin Medan. Karakteristik ini terdiri dari jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, dan lama responden menjadi nasabah atau anggota BMT Al-Musabbihin Medan. Berikut Deskripsi responden BMT Al-Musabbihin Medan:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden dari penelitian ini yang meliputi kelamin Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 52 nasabah atau anggota di BMT Al-Musabbihin Medan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	63.5	63.5	63.5
	Perempuan	19	36.5	36.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang dengan persentase 63,5% dan responden jenis kelamin perempuan berjumlah 19 orang dengan persentase 36,5% dari keseluruhan responden yang berjumlah 52 orang. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas laki-laki, karena mengingat bahwa letak BMT Al-Musabbihin Medan berada di Komplek Setia Budi yang dimana banyaknya para pekerja laki-laki sehingga menjadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Sedangkan perempuan lebih sedikit sehingga selisih antara laki-laki dan perempuan cukup banyak.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden ini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu dari usia 22-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, 51-60 tahun, dan diatas 60 tahun. Adapun data mengenai usia nasabah atau anggota BMT Al-Musabbihin Medan yang diambil sebagai responden seperti dalam tabel 4.3 sebagai berikut

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	36 Tahun	5	9.6	9.6	9.6
	38 Tahun	7	13.5	13.5	23.1
	46 Tahun	1	1.9	1.9	25.0
	22 Tahun	2	3.8	3.8	28.8
	44 Tahun	7	13.5	13.5	42.3
	41 Tahun	6	11.5	11.5	53.8
	51 Tahun	4	7.7	7.7	61.5
	56 Tahun	1	1.9	1.9	63.5
	53 Tahun	1	1.9	1.9	65.4
	59 Tahun	2	3.8	3.8	69.2
	61 Tahun	2	3.8	3.8	73.1
	42 Tahun	1	1.9	1.9	75.0
	39 Tahun	2	3.8	3.8	78.8
	54 Tahun	3	5.8	5.8	84.6
	57 Tahun	1	1.9	1.9	86.5
	24 Tahun	2	3.8	3.8	90.4
	70 Tahun	1	1.9	1.9	92.3
	62 Tahun	1	1.9	1.9	94.2
	64 Tahun	3	5.8	5.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui tentang usia nasabah atau anggota BMT Al-Musabbihinn Medan yang diambil sebagai responden. Umur responden yang menjadi sampel penelitian ini bahwa usia 36 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 9,6%, usia 38 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 13,5%, usia 54 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 5,8%, usia 24 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 1,9%, usia 64 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 5,8%, dari keseluruhan responden yang berjumlah 52 orang.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Data mengenai pekerjaan nasabah atau anggota BMT Al-Musabbihin Medan yang diambil sebagai responden seperti dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Pegawai Swasta	28	53.8	53.8	53.8
	Wiraswasta	19	36.5	36.5	90.4
	PNS	2	3.8	3.8	94.2
	Guru	1	1.9	1.9	96.2
	Pensiunan	2	3.8	3.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.

Dari hasil tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 28 orang dengan persentase 53,8%, pekerjaan responden sebagai wiraswasta berjumlah 19 orang dengan persentase 36,5%, pekerjaan responden sebagai PNS berjumlah 2 orang dengan persentase 3,8%, pekerjaan responden sebagai Guru berjumlah 1 orang dengan persentase 1,9%, pekerjaan responden sebagai pensiunan berjumlah 2 orang dengan persentase 3,8%, dari keseluruhan responden yang berjumlah 52 orang. Dari keseluruhan responden yang berjumlah 52 orang maka mayoritas nasabah atau anggota BMT Al-Musabbihin Medan sebagian besar bermata pencaharian sebagai pegawai swasta sebesar 53,8% dan yang paling sedikit adalah guru sebesar 3,8%.

4. Karakteristik Responden Lama Menjadi Nasabah atau Anggota BMT Al-Musabbihin Medan

Adapun data mengenai karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah atau anggota BMT Al-Musabbihin Medan seperti dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Lama Menjadi Nasabah atau Anggota BMT Al-
Musabbihin Medan

Lama Menjadi Nasabah		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 Tahun	4	7.7	8.0	8.0
	1 Tahun	17	32.7	34.0	42.0
	2 Tahun	10	19.2	20.0	62.0
	4,5 Tahun	8	15.4	16.0	78.0
	3 Tahun	2	3.8	4.0	82.0
	6 Bulan	1	1.9	2.0	84.0
	2,5 Tahun	4	7.7	8.0	92.0
	3,5 Tahun	2	3.8	4.0	96.0
	1,5 Tahun	2	3.8	4.0	100.0
	Total	50	96.2	100.0	
Missing	System	2	3.8		
Total		52	100.0		

Sumber: SPSS 16.

Dari hasil tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah BMT Al-Musabbihin Medan menunjukkan bahwa banyaknya responden menjadi nasabah selama 4 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 7,7%, responden menjadi nasabah selama 1 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 32,7%, responden nasabah selama 2 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 19,2 %, responden nasabah selama 4,5 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 15,4%, dan responden nasabah selama 6 bulan sebanyak 1 orang dengan persentase 1,9%, dari keseluruhan responden berjumlah 52 orang. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini lama responden menjadi nasabah yang terbanyak adalah 17 tahun dengan persentase 32,7%, dan yang paling sedikit yaitu 6 bulan dengan persentase 1,9% dari jumlah responden keseluruhan.

C. Penyajian Data

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebar. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Deskripsi hasil analisis presentase jawaban responden tentang variabel *Relationship Marketing*.

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Relationship Marketing* dan Kepercayaan Nasabah

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Setuju	30	57.7	57.7	59.6
	Sangat Setuju	21	40.4	40.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	3.8	3.8	3.8
	Setuju	40	76.9	76.9	80.8
	Sangat Setuju	10	19.2	19.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	19.2	19.2	19.2
	Setuju	33	63.5	63.5	82.7
	Sangat Setuju	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Kurang Setuju	21	40.4	40.4	42.3
	Setuju	21	40.4	40.4	82.7
	Sangat Setuju	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Kurang Setuju	4	7.7	7.7	9.6

Setuju	44	84.6	84.6	94.2
Sangat Setuju	3	5.8	5.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	11.5	11.5	11.5
Tidak Setuju	36	69.2	69.2	80.8
Sangat Setuju	10	19.2	19.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
Kurang Setuju	22	42.3	42.3	44.2
Setuju	18	34.6	34.6	78.8
Sangat Setuju	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Kurang Setuju	3	5.8	5.8	7.7
	Setuju	38	73.1	73.1	80.8
	Sangat Setuju	10	19.2	19.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Kurang Setuju	9	17.3	17.3	19.2
	Setuju	26	50.0	50.0	69.2
	Sangat Setuju	16	30.8	30.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9

Kurang Setuju	5	9.6	9.6	11.5
Setuju	37	71.2	71.2	82.7
Sangat Setuju	9	17.3	17.3	100.0
Total	52	100.0	100.0	

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	10	19.2	19.2	19.2
Setuju	36	69.2	69.2	88.5
Sangat Setuju	6	11.5	11.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	7	13.5	13.5	13.5
Setuju	34	65.4	65.4	78.8
Sangat Setuju	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.8	3.8	3.8
	Kurang Setuju	20	38.5	38.5	42.3
	Setuju	23	44.2	44.2	86.5
	Sangat Setuju	7	13.5	13.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	3	5.8	5.8	9.6
	Kurang Setuju	6	11.5	11.5	21.2
	Setuju	37	71.2	71.2	92.3
	Sangat Setuju	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Kurang Setuju	10	19.2	19.2	19.2
	Setuju	32	61.5	61.5	80.8
	Sangat Setuju	10	19.2	19.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

P16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.9	1.9
	Kurang Setuju	9	17.3	19.2
	Setuju	29	55.8	75.0
	Sangat Setuju	13	25.0	100.0
	Total	52	100.0	

P17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Stuju	1	1.9	1.9
	Tidak Setuju	1	1.9	3.8
	Kurang Setuju	12	23.1	26.9
	Setuju	28	53.8	80.8
	Sangat Setuju	10	19.2	100.0

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Stuju	1	1.9	1.9	1.9
	Tidak Setuju	1	1.9	1.9	3.8
	Kurang Setuju	12	23.1	23.1	26.9
	Setuju	28	53.8	53.8	80.8
	Sangat Setuju	10	19.2	19.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	16	30.8	30.8	30.8
	Setuju	25	48.1	48.1	78.8
	Sangat Setuju	11	21.2	21.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.8	3.8	3.8

Kurang Setuju	2	3.8	3.8	7.7
Setuju	34	65.4	65.4	73.1
Sangat Setuju	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

P20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
Kurang Setuju	10	19.2	19.2	21.2
Setuju	32	61.5	61.5	82.7
Sangat Setuju	9	17.3	17.3	100.0
Total	52	100.0	100.0	

P21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	3.8	3.8	3.8
Tidak Setuju	3	5.8	5.8	9.6
Kurang Setuju	13	25.0	25.0	34.6
Kurang Setuju	28	53.8	53.8	88.5
Sangat Setuju	6	11.5	11.5	100.0

P21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	3	5.8	5.8	9.6
	Kurang Setuju	13	25.0	25.0	34.6
	Kurang Setuju	28	53.8	53.8	88.5
	Sangat Setuju	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji keabsahan dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, reliabel dan obyektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas.

Tabel 4.7

Hasil Analisa Item Pernyataan *Relationship Marketing* dan kepercayaan Nasabah

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,223	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,386	0,005 < 0,05	Valid
Item 3	0,524	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,030	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,019	0,000 < 0,05	Valid

Item 6	0,149	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,495	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,154	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,330	0,017 < 0,05	Valid
Item 10	0,152	0,000 < 0,05	Valid
Item 11	0,382	0,005 < 0,05	Valid
Item 12	0,140	0,000 < 0,05	Valid
Item 13	0,341	0,013 < 0,05	Valid
Item 14	0,130	0,000 < 0,05	Valid
Item 15	0,333	0,000 < 0,05	Valid
Item 16	0,324	0,000 < 0,05	Valid
Item 17	0,067	0,000 < 0,05	Valid
Item 18	0,142	0,000 < 0,05	Valid
Item 19	0,138	0,000 < 0,05	Valid
Item 20	0,636	0,001 < 0,05	Valid
Item 21	0,172	0,003 < 0,05	Valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	21

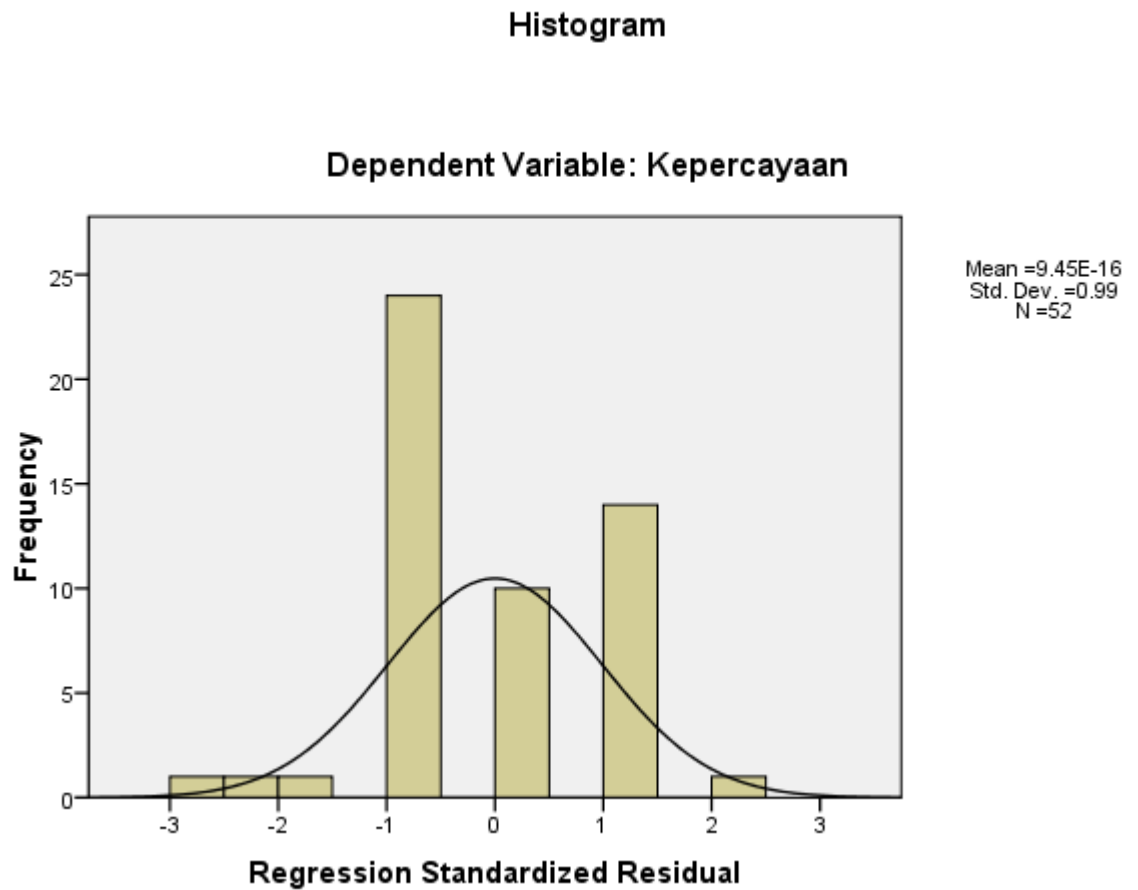
Sumber : diolah spss 16.0

Berdasarkan tabel analisis diatas diketahui bahwa Variabel *Relationship Marketing* diperoleh nilai *Cronbrach's* sebesar $0,114 > 0,6$. Variabel Kepercayaan Nasabah diperoleh nilai *Cronbrach's* sebesar $0,993 > 0,6$. Oleh karena itu, semuwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbrach's Alpha* diatas 0,6 maka dapat dikatakan instrumen penelitian ini reliabel.m

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pada uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.9

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependent dan independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi klasik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditentukan adanya kolerasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- 1) Bila Tolerance < 0,1 atau sama dengan VIF > 5 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- 2) Bila Tolerance > 0,1 atau sama dengan VIF < 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Relationship_Marketing
1	1	1.999	1.000	.00	.00
	2	.001	48.228	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : diolah SPSS 16.0

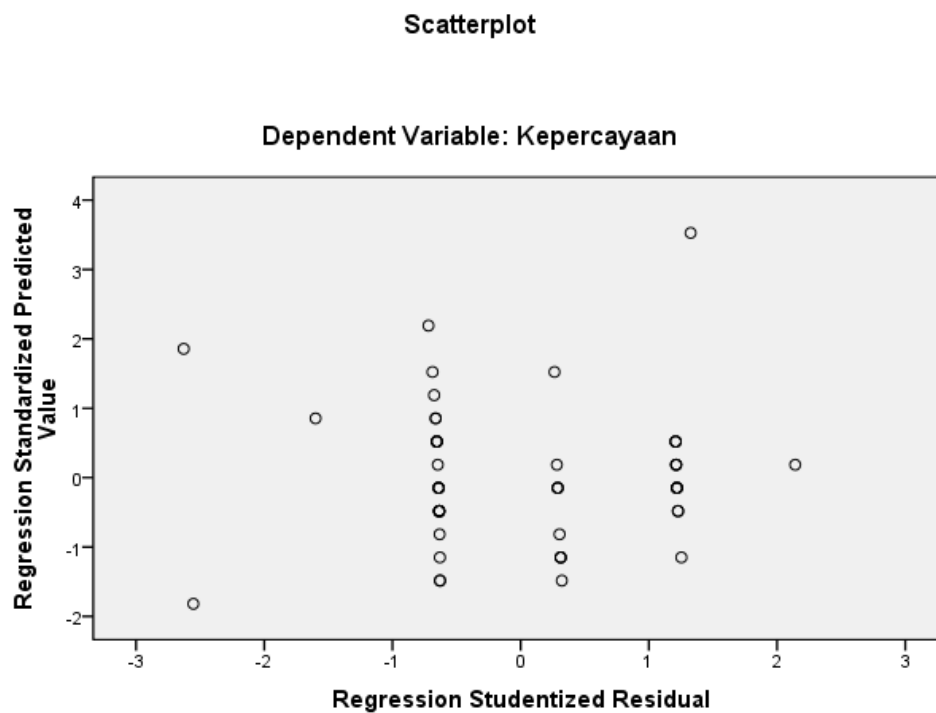
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Relationship Marketing*(X) dan Kepercayaan Nasabah (Y) sama yaitu sebesar 1.000 lebih kecil dari 5. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel kualitas pelayanan yaitu 0,1.000 lebih besar 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang diindikasikan dari nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian

heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jeda serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.11

Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Regresi Linier Sederhana

Model regresi linear sederhana yang digunakan adalah kualitas pelayanan sebagai variabel dependent dan independent. Dimana analisis sederhana berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependent dengan variabel independent.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.211	3.636		3.084	.003
Relationship_Marketing	.007	.051	.019	.132	.895

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : diolah SPSS 16.0

4. Hasil Uji t (Persial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.211	3.636		3.084	.003
Relationship_Marketing	.007	.051	.019	.132	.895

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : diolah SPSS 16.0

5. Koefesien Determinasi (R-Squer)

Uji Koefesien deteminasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh tangible terhadap kepercayaan Nasabah . Adapun determinasi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Koefesien Determinasi (R-Squer)
Model Summary⁶

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.019 ^a	.000	-.020	1.08680

a. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing

Sumber : diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dijelaskan $R^2 = 0,119$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh tangible , reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,119 % dan sisahnya 88,1 % dijelaskan variabel lainnya.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.021	1	.021	.018	.895 ^a
	Residual	59.056	50	1.181		
	Total	59.077	51			

a. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : diolah SPSS 16.0

d. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan Relationship Marketing yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan Konflik kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, kebajikan, kompetensi.

Dari 52 nasabah yang menjadi anggota di BMT Al-Musabbihin Medan tercatat 33 orang laki-laki persentasinya sebesar 63,5 % dan 19 orang perempuan persentasinya sebesar 36,5 % dari keseluruhan responden yang berjumlah 52 orang . komposisi responden berdasarkan jenis kelamin mayoritasnya laki-laki, karena mengingat bahwa letak BMT Al-Musabbihin Medan yang dimana banyaknya para pekerja laki-laki sehingga menjadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Sedangkan perempuan lebih sedikit sehingga selisih antara laki-laki dan perempuan cukup banyak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepercayaan Nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan, maka dapat diambil kesimpulan, Hasil pengujian secara parsial uji (t test) menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan benar, yaitu variabel *relationship marketing*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan.

Hasil pengujian koefisien regresi nilai konstanta sebesar 0,722, dan nilai koefisien dari *relationship marketing* (X) sebesar 0,462 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel *relationship marketing* akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,462. Artinya setiap *relationship marketing* bertambah 1% maka kepercayaan nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan akan sebesar 0,462.

Dari hasil uji koefisien determinasi model summary diperoleh nilai R Square (R^2) adalah 0,19%. Berarti bahwa variabel independen *relationship marketing* mampu menjelaskan variabel dependen kepercayaan nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan sebesar 0,19%. Sedangkan sisanya sebesar 0,81% ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian ini.

B. Saran

Melihat keterbatasan dari penelitian pengaruh *relationship marketing* terhadap kepercayaan nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan. maka perlu dilakukan beberapa penelitian lanjutan sehingga dapat menjawab keterbatasan dari penelitian ini. Dan berdasarkan hasil dari kesimpulan di atas penulis akan memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi semua pihak. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Upaya BMT Al-Musabbihin Medan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dengan menggunakan *relationship marketing* sangat baik. Sehingga

relationship marketing mempengaruhi kepercayaan nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan, meskipun begitu hendaknya pihak BMT Al-Musabbihin Medan juga tetap memperhatikan aspek lain, sehingga dapat memaksimalkan pelayanan dan mutu kepada nasabah. dan mencari tahu faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan nasabah.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih banyak, menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap dan akurat sehingga kesimpulan yang diperoleh akan lebih baik dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,Thamrin. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Afan Doni Sucahyo et.al, “*Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro*”, Jurnal Profit, Vol. 7, No 1, 2013.
- Amirullah. *Manajemen Strategi: Teori-Konsep-Kinerja*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Arwani, Muhammad et.al, *.Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)*”, Jurnal Sosial dan Budaya, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011.
- Budi Prabowo. “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya*”, Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, Vol. 8, No.2, 2008.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi; Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Darmawan, Deni.*Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Jakarta Pusat: Bintang Indonseia Jakarta.
- Edwin Nasution, Mustafa.*Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam*,Jakarta: Kencana, 2006.

- El-Junusi, Rahman. *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah Dan Nasabah Dengan Pendekatan Costumer Relationship Manajement*, Semarang, 2012.
- Fasochah. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi* (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal), Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, No. 13, 2013.
- Ferri Kurniawan. “Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra International Isuzu Semarang”, Jurnal Adminisitrasi Bisnis, vol. 2, No. 1, 2013.
- Fisk, Peter. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006.
- Gozali, Achmad. *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa*, Jakarta Timur: Rizkia Aditya, 2013.
- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- Hasan, Ali. *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.
- Hatane Samuel, “Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional,” dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 7, No 1, 2012.
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Adipura, 2003), h. 96
- Ismanto, Kuat. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- Kertajaya Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Murry, Harmawan Saputra. *Pengaruh Relationship Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2013.

- Nangoi, Ronald. *Marketing dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1997.
- Nila Kesumawati et.al, *Pengantar Statistika Penelitian*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Sarjono Haryadi dan Winda Julianita. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Sefesiyani, Atika “Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 28, h.2.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana 2013.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010.
- Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011.
- Sutanto Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung :Pustaka Setia, 2013.
- Tasmara, Toto. *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Widyawati, Nurul. *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan*”, *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008.
- Yan Organianus, *Moralitas Islam Dalam Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Penerbit Marja, 2012.
- Yunia Fauzia, Ika. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Lampiran SPSS

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Item_10 Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_15 Item_16
```

Item_17 Item_18 Item_19 Item_20 Item_21 Skor_Total

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Item_10 Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_15 Item_16
```

```
Item_17 Item_18 Item_19 Item_20 Item_21
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL
```

```
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.033	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	78.75	9.760	.059	.013
Item_2	78.98	9.313	.254	-.044 ^a
Item_3	79.15	8.564	.364	-.120 ^a
Item_4	79.42	10.759	-.222	.149
Item_5	79.19	10.394	-.124	.070
Item_6	79.06	10.016	-.025	.043
Item_7	79.38	8.320	.267	-.118 ^a
Item_8	79.04	9.998	-.024	.043
Item_9	79.04	9.214	.102	-.016 ^a
Item_10	79.10	10.010	-.033	.047
Item_11	79.21	9.190	.220	-.048 ^a
Item_12	79.06	10.055	-.044	.051
Item_13	79.46	9.155	.110	-.021 ^a
Item_14	79.40	10.245	-.133	.107
Item_15	79.13	9.295	.144	-.026 ^a

Item_16	79.10	9.265	.107	-.016 ^a
Item_17	79.27	10.554	-.186	.130
Item_18	79.23	10.103	-.084	.074
Item_19	79.02	10.176	-.115	.094
Item_20	79.19	7.962	.484	-.199 ^a
Item_21	79.50	12.059	-.420	.259

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.002 ^b	-.014	.028	1.034	51	1020	.410
Average Measures	.033 ^c	-.393	.376	1.034	51	1020	.410

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relationship_Marketing ^a		. Enter

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relationship_Marketing ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.019 ^a	.000	-.020	1.08680

a. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.021	1	.021	.018	.895 ^a
	Residual	59.056	50	1.181		
	Total	59.077	51			

a. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.211	3.636		3.084	.003
Relationship_Marketing	.007	.051	.019	.132	.895

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Relationship_Marketing	52	100.0%	0	.0%	52	100.0%
Kepercayaan	52	100.0%	0	.0%	52	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Relationship_Marketing	Mean	71.4423	.41504
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	70.6091
		Upper Bound	72.2755
	5% Trimmed Mean	71.2735	
	Median	71.0000	
	Variance	8.957	
	Std. Deviation	2.99289	
	Minimum	66.00	
	Maximum	82.00	

	Range	16.00	
	Interquartile Range	3.00	
	Skewness	.959	.330
	Kurtosis	2.114	.650
Kepercayaan	Mean	11.6923	.14925
	95% Confidence Interval for Mean Lower Bound	11.3927	
	Upper Bound	11.9919	
	5% Trimmed Mean	11.7350	
	Median	11.0000	
	Variance	1.158	
	Std. Deviation	1.07628	
	Minimum	9.00	
	Maximum	14.00	
	Range	5.00	
	Interquartile Range	2.00	
	Skewness	-.130	.330
	Kurtosis	-.091	.650

Tests of Normality

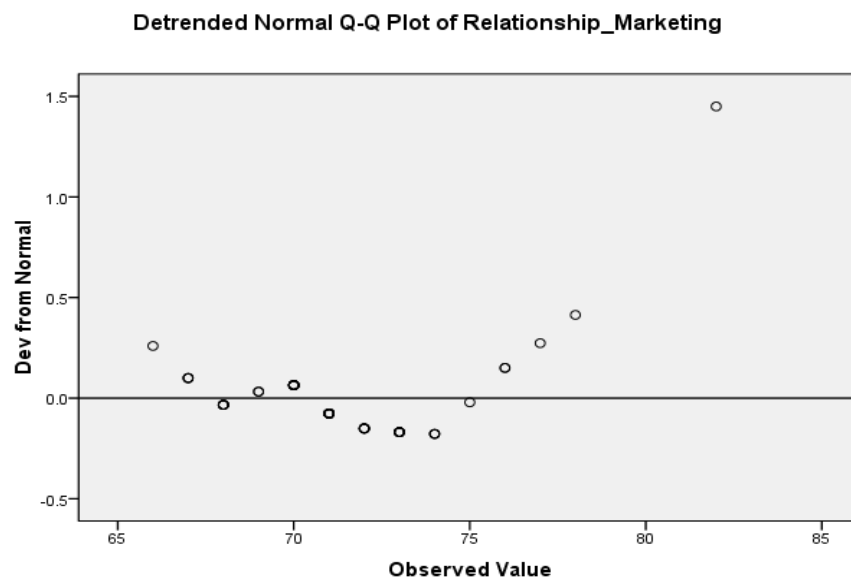
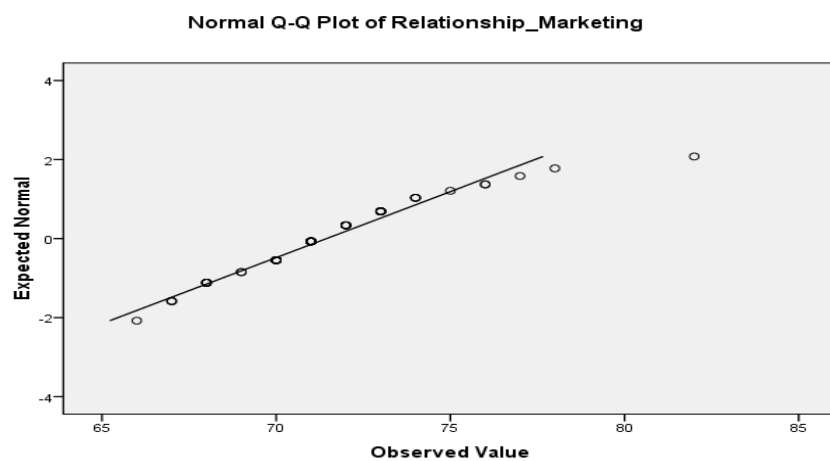
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Relationship_Marketing	.136	52	.018	.939	52	.010

Kepercayaan	.259	52	.000	.860	52	.000
-------------	------	----	------	------	----	------

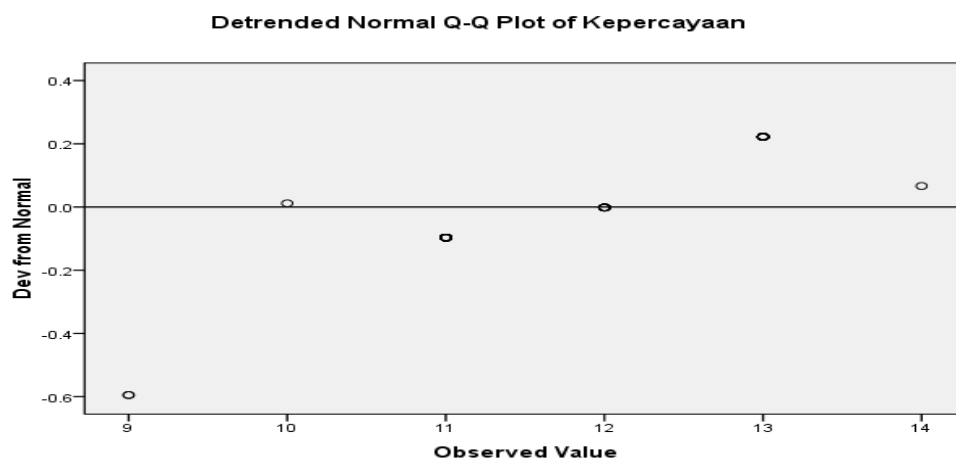
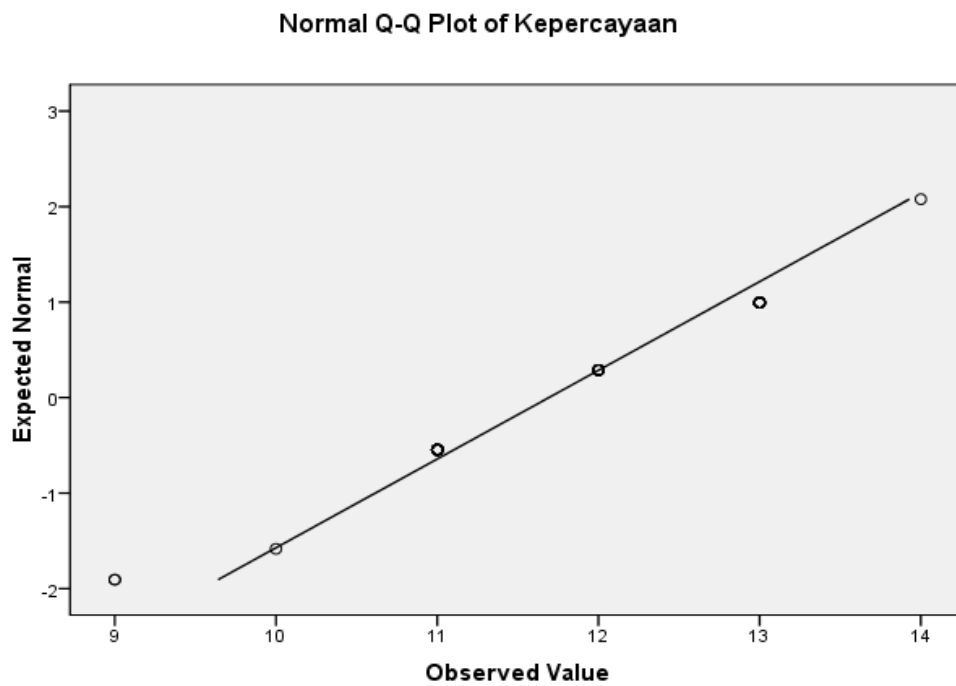
a. Lilliefors Significance Correction

Relationship_Marketing

Relationship_Marketing Stem-and-Leaf Plot



Kepercayaan



REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS CI BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Kepercayaan

/METHOD=ENTER Relationship_Marketing

/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)

/RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepercayaan	11.6923	1.07628	52
Relationship_Marketing	71.4423	2.99289	52

Correlations

		Kepercayaan	Relationship_Marketing
Pearson Correlation	Kepercayaan	1.000	.019
	Relationship_Marketing	.019	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepercayaan	.	.448
	Relationship_Marketing	.448	.
N	Kepercayaan	52	52
	Relationship_Marketing	52	52

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	Relationship_Marketing ^a		. Enter
---	-------------------------------------	--	---------

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.019 ^a	.000	-.020	1.08680	.000	.018	1	50	.895	2.253

a. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing

b. Dependent Variable: Kepercayaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.021	1	.021	.018	.895 ^a
	Residual	59.056	50	1.181		
	Total	59.077	51			

a. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.211	3.636		3.084	.003	3.908	18.514					
Relationship_Marketing	.007	.051	.019	.132	.895	-.095	.109	.019	.019	.019	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficient Correlations^a

Model	Relationship_Marketing	
1	Correlations	Relationship_Marketing
		1.000
	Covariances	Relationship_Marketing
		.003

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Relationship_Marketing
1	1	1.999	1.000	.00	.00
	2	.001	48.228	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Kepercayaan

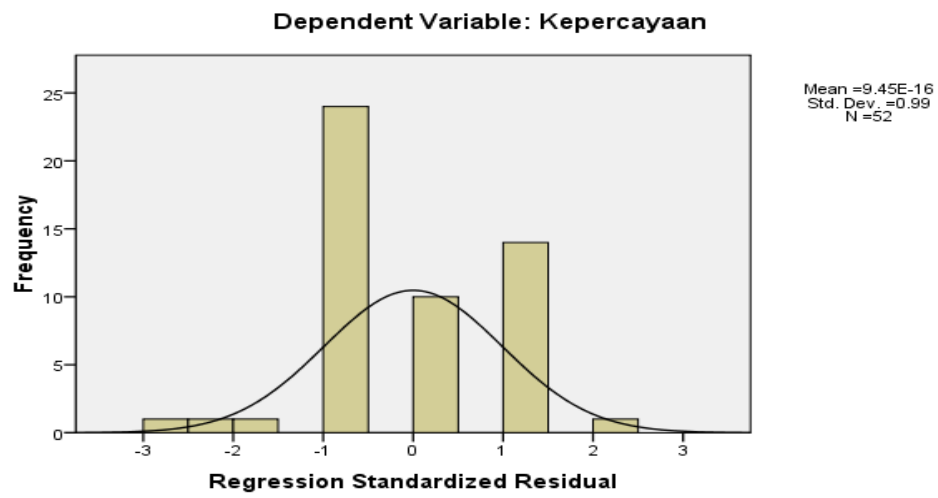
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.6557	11.7634	11.6923	.02016	52
Std. Predicted Value	-1.818	3.528	.000	1.000	52
Standard Error of Predicted Value	.152	.558	.201	.073	52
Adjusted Predicted Value	11.3216	11.9894	11.6952	.08153	52
Residual	-2.72974	2.30394	.00000	1.07609	52
Std. Residual	-2.512	2.120	.000	.990	52
Stud. Residual	-2.628	2.141	-.002	1.016	52
Deleted Residual	-2.98935	2.35074	-.00291	1.13458	52
Stud. Deleted Residual	-2.803	2.224	-.004	1.038	52
Mahal. Distance	.022	12.444	.981	1.931	52
Cook's Distance	.001	.329	.028	.072	52
Centered Leverage Value	.000	.244	.019	.038	52

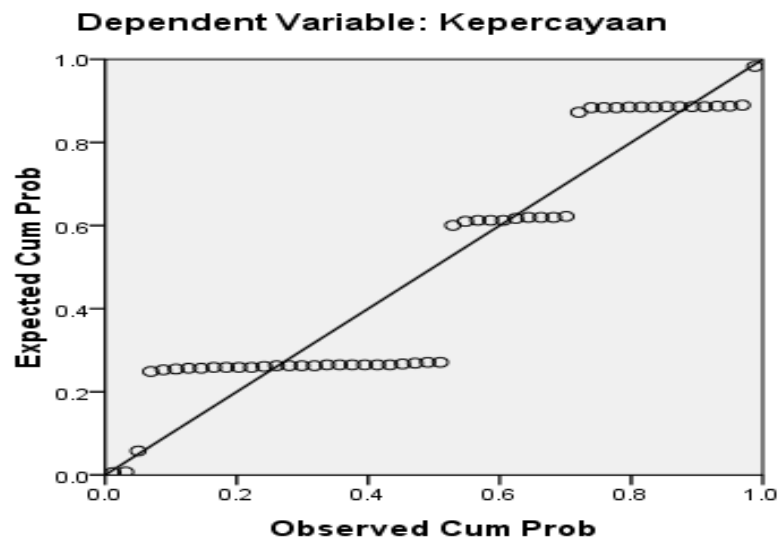
a. Dependent Variable: Kepercayaan

Charts

Histogram

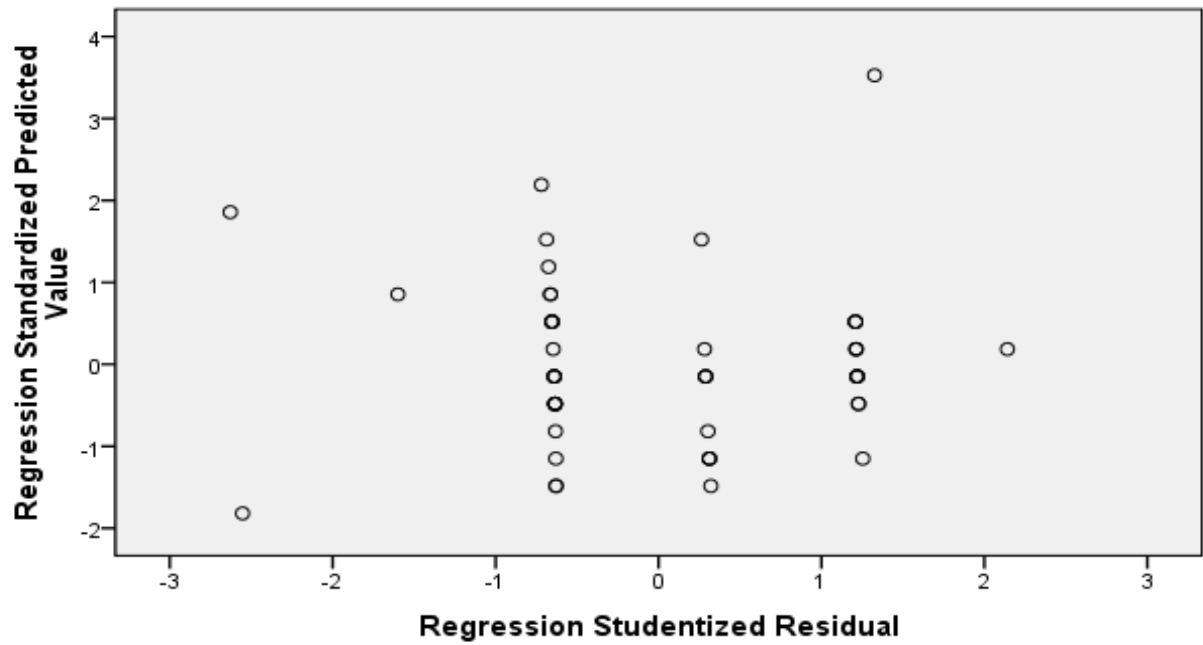


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Kepercayaan





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : info@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU
Di
Tempat

26 Rabiul Awal 1440 H
04 Desember 2018 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dwi Pradita
Npm : 1501280015
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,69
Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada BMT Al-Musabbihin Medan	 6/12/18	Dr. En. Fuliad 	
2	Pengaruh Perubahan <i>Trend</i> Jilbab Terhadap Prilaku Konsumsi Mahasiswa UMSU Dalam Perspektif Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah)			
3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada (Studi Kasus Pada Civitas Akademik UMSU)			

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

Wassalam
Hormat Saya

(Dwi Pradita)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi



Unggul Berkeadilan & Kepercayaan

Bismillah sebagai jaminan agar dilaksanakan
Memorandum ini

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: Dwi Pradita
Npm	: 1501280015
Semester	: VII (Tujuh) A pagi
Fakultas	: Agama Islam
Program studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang	: S1 (Strata 1)
Ketua Prodi	: Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing	: Dr. Sri Sudiarti, MA
Judul Skripsi	: Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada BMT Al-Musabbihin Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
07/03 2019	Bimbingan BAB IV		
09/03 2019	Revisi BAB IV		
10/03 2019	BAB V & Daftar Pustaka Bab V		
12/03 2019	Acc		

Medan, 12 - Maret 2019

Diketahui/ Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dosen Pembimbing

Dr. Sri Sudiarti, MA



Unggul Gerdok Cerdas

Bila menjabar surah al aqr disebutkan
Nomor dan tanggalnya

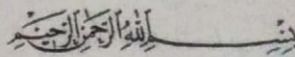
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id

E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dwi Pradita
NPM : 1501280015
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Drs. Sri Sudiarti, MA
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepercayaan Nasabah
Pada BMT Al-Musabbihin Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
04-01-2019	Konsultasi judul dan masalah - BAB I		
09-01-2019	Revisi BAB I Bimbingan BAB II		
22-01-2019	Revisi BAB II Bimbingan BAB III & penulisan		
24-01-2019	ACC		

Medan, 24-01-2019

Diketahui/Disetujui:
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Drs. Sri Sudiarti, MA



Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Kamis, Tanggal 07 Februari 2019 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Pradita
Npm : 1501280015
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada BMT Al-Musabbihin Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	tidak ada masalah
Bab I	Latar belakang masalahnya dicukupkan 6 al
Bab II	Hal 10 : Pengertian pemasaran, pakai catatan kaki
Bab III	Waktu penelitian tidak cocok.
Lainnya	
Kesimpulan	☒ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, 07 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Sekretaris

(Khairunnisa, MM)

Pembahas

(Dr. Sarwo Edi, MA)



Unggulkan Kualitas & Ciptakan
Nilai

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Senin, 07 Februari 2019 M, menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Pradita
Npm : 1501280015
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada BMT Al-Musabbihin Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, Februari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Pembahas

(Drs. Sarwo Edi, MA)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I

(Zailani, S.PdI, M.A)



Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id

E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : Dwi Pradita

NPM : 1501280015

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepercayaan Nasabah pada BMT Al
Musabbihin Medan

Medan, Maret 2019

Pembimbing

Dr. Sri Sudiarti, MA

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi
Bisnis dan Manajemen Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya



UMSU

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 86/II.3/UMSU-01/F/2019
Lamp : -
Hal : Izin Riset

17 J. Akhir 1440 H
22 Februari 2019 M

Kepada Yth : Pimpinan BMT Al-Musabbihin Medan
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 :

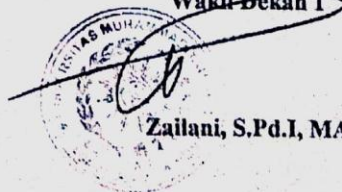
Nama : DWI PRADITA
NPM : 1501280015
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepercayaan Nasabah pada BMT Al-Musabbihin Medan

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 I


Zailani, S.Pd.I, MA

CC. File

KOPERASI SYARIAH BMT MUSABBIHIN

KOMPLEK TASBI BLOK C NO. 99 MEDAN

Nomor : 13/BMT Musabbihin/2019
Lampiran : -
Perihal : Pengambilan Data (riset) dan Wawancara.

Kepada Yth,
Bapak Dekan
FAKULTAS AGAMA ISLAM
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
M e d a n .

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh,

Sehubungan pengambilan data riset oleh mahasiswa FAKULTAS AGAMA ISLAM Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan ini kami menerangkan bahwa :

N a m a : Dwi Pradita
NPM : 1501280015
Fakultas : Agama Islam
Program Study : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepercayaan Nasabah / -
Anggota pada BMT Musabbihin Medan

Benar telah melakukan penelitian, wawancara, dan pengumpulan data pada Koperasi Syariah BMT Musabbihin pada tanggal 05 – 06 Maret 2019 untuk penyelesaian Skripsi.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Medan, 08 Maret 2019
Koperasi Syariah BMT MUSABBIHIN
Komplek Tasbih Blok C 99 Medan


Ponidjan, SE
Manager Opr



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Dwi Pradita
NPM : 1501280015
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 1 September 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Blang Kolak Asli , Takengon
Nama Orangtua
a. Ayah : Juprizal
b. Ibu : Heni Suanti

B. Jenjang Pendidikan

SD SWASTA AL-HIDAYAH MEDAN	Tamat Tahun 2009
SMP NEGRI 2 TAKENGON	Tamat Tahun 2012
SMA NEGRI 4 TAKENGON	Tamat Tahun 2015
S1 UMSU	Tamat Tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dengan rasa tanggung jawab.

Medan, 12 Maret 2019

Penulis



Dwi Pradita
NPM: 1501280015