

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

Widi Paratika Dewi

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : widiyaratikadewi2018@gmail.com

Syahrul Amsari

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : syahrulamsari@umsu.ac.id

Abstract

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

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

Abstrak

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

di BPRS Puduarta Insani (Y) dengan perolehan $t_{hitung} (4,139) > t_{tabel} (1,989)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, Variabel Penanganan Keluhan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah (Y) dengan perolehan $t_{hitung} (14,525) > t_{tabel} (1,989)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, uji secara simultan pada Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani (Y) dengan perolehan $F_{hitung} (213,652) > F_{tabel} (2,71)$ dengan tingkat signifikan 0,001.

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

Pendahuluan

Perkembangan dunia perbankan syariah bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, hal tersebut membuat perbankan syariah harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya melayani masyarakat (Riyan Pradesyah, 2020). Sengitnya persaingan antar bank merupakan sebuah tugas yang tidak ringan bagi perusahaan yang mana bukan hanya dituntut agar nasabah tertarik terhadap bank tersebut ataupun sebagai sumber laba saja tetapi bagaimana membuat para nasabah setia (Amalia & ., 2021).

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai (Sari, 2022). Tujuan bank yaitu memperoleh dan mempertahankan nasabahnya. Sebagai pendukung kinerja operasional yang baik, maka sebuah bank seharusnya mengupayakan pelayanan prima. Bank yang unggul dalam persaingan akan tampak dari jumlah nasabah dengan loyalitas tinggi.

Loyalitas nasabah adalah salah satu bukti bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya (Syamsudin & Fadly, 2021). Dimana saat ini loyalitas menjadi perhatian bagi banyak perusahaan perbankan dan menjadi salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang baik pada setiap nasabah (Latifah et al., 2022). Selain itu, membina hubungan yang erat dengan nasabah dalam jangka panjang secara terus-menerus, akan mampu mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan dapat menemukan cara-cara terbaik dalam berinteraksi, sehingga nantinya diharapkan akan terciptanya kesetiaan nasabah.

Bagi perusahaan perbankan, nasabah yang setia merupakan aset yang sangat berharga, karena selain mereka dapat menunjukkan citra perusahaan terhadap publik, mereka juga dapat

meningkatkan profitabilitas bank. Selain itu nasabah yang setia atau nasabah yang loyal kepada perusahaan, akan mengurangi usaha perusahaan mencari nasabah baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan (Bintang, 2017). Membangun loyalitas nasabah merupakan bagian dari strategi yang perlu diatur oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Salah satu upaya untuk membangun loyalitas nasabah dapat dicapai dengan membangun komunikasi, kepercayaan dan penanganan keluhan yang merupakan sebuah perantara kunci hubungan pemasaran dalam membangun loyalitas. Perbankan yang menginginkan nasabah setia perlu melakukan komunikasi yang tepat untuk menjaga hubungannya agar nasabah tidak memilih perbankan yang lain. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan penanganan keluhan (Ningtyas & Rachmad, 2011).

Menurut (Fatimah, 2016) Kunci utama untuk mempertahankan nasabah adalah dengan terbentuknya loyalitas nasabah (*customer loyalty*), yang merupakan kunci untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian ini mengambil tiga variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah, di antaranya adalah komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan penanganan keluhan. Penelitian ini menggunakan faktor-faktor tersebut menjadi variabel penelitian. Adanya komunikasi pemasaran yang baik, kepercayaan yang penuh dari nasabah, dan penanganan keluhan yang tanggap, ramah dan segera terselesaikan, tentunya BPRS Puduarta Insani akan tetap disukai nasabahnya.

Kajian Teoritis

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saragih et al., 2022). Komunikasi pemasaran juga merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak nasabah (Mulitawati & Retnasary, 2020). Proses untuk pengembangan produk salah satunya dengan melakukan sosialisasi dengan masyarakat atau nasabah (Syahrul Amsari, 2021).

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

1. Iklan atau *advertising*
2. Promosi penjualan atau *sales promotion*.
3. Penjualan personal atau *personal selling*.
4. Hubungan masyarakat atau *public relations*
5. Pemasaran langsung atau *direct marketing*

Kepercayaan

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

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

1. Kesungguhan (*benevolence*).
2. Kemampuan (*ability*).
3. Integritas (*integrity*).
4. Yakin (*confidence*).
5. Komitmen (*commitment*).

Penanganan Keluhan

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

perusahaan yaitu dengan menjaga loyalitas nasabah agar tidak berpaling pada lembaga keuangan lainnya (Hidayanti, 2020).

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

1. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
2. Kewajaran dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
3. Keadilan dalam memecahkan permasalahan.
4. Empati terhadap pelanggan yang marah.
5. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam persaingan usaha yang semakin ketat saat ini. Keberadaan nasabah yang loyal akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan, agar tetap berjalan hidup, karena untuk membanggunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama dan pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah, hubungan dengan nasabah dimaksudkan untuk terciptanya loyalitas terhadap perusahaan (Sutiyem & Fitri, 2022). Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal inilah yang menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Indikator loyalitas nasabah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* (minat pembelian ulang).
2. *Retention* (kesetiaan terhadap produk).
3. *Referalls* (merefereasikan kepada orang lain).
4. *Interest* (ketertarikan pada produk atau jasa diperusahaan).
5. *Confidence* (memiliki keyakinan bahwa produk atau jasa yang terbaik).

Metode Penelitian

Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh secara deskriptif. Sedangkan data diartikan sebagai hasil pencatatan peneliti, baik itu berupa fakta maupun angka. Jenis penelitian

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

Dalam penelitian ini, populasinya adalah nasabah pembiayaan murabahah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung yang mengambil nasabah sebanyak 703 nasabah. Dalam pengambilan sampel untuk sebuah penelitian digunakan penyebaran kuesioner, untuk memperoleh tanggapan dari responden yang masuk dalam sampel yang diteliti dengan teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini digunakan *margin error* sebesar 10%. Teknik perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin (Wulan Pinontoan, 2013) sebagai berikut :

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin eror

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

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

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

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

$$n = 87,5 \text{ dibulatkan menjadi } 88$$

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

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

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan menggunakan teknik Cronbach Alpha dimana instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien ke handalan sebesar $> 0,6$. Reliabilitas juga merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator perubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

b. Uji Heteroskedasitas

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

c. Uji Multikolinieritas

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

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan menganalisis besarnya hubungan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik

analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Maka persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

Y	= Variabel Dependen (loyalitas nasabah)
a	= Konstanta
b_1 b_2 b_3	= Koefisien regresi yang akan ditaksir
X_1	= Variabel Independen (komunikasi pemasaran)
X_2	= Variabel Independen (kepercayaan)
X_3	= Variabel Independen (penanganan keluhan)
e	= eror/variabel pengganggu b_1 , b_2 , b_3 ,

Hasil Dan Pembahasan

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

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

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

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

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

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

tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila penanganan keluhan mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila penanganan keluhan mengalami penurunan maka loyalitas nasabah juga akan mengalami penurunan.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 213,652. Karena nilai F_{hitung} 213,652 > $F_{tabel(3;85)}$ 2,71 dengan tingkat signifikan 0,001 karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_4 atau Hipotesis keempat penelitian diterima. Dengan kata lain, Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani. Dan diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) adalah sebesar 0,884. Angka tersebut mengandung makna bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani sebesar 88,4%. Sedangkan sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah : Komunikasi Pemasaran (X_1) sebagai variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Artinya semakin meningkat Komunikasi Pemasaran maka akan semakin meningkat Loyalitas Nasabah. Hal ini terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Kepercayaan (X_2) sebagai variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Artinya semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin meningkat Loyalitas Nasabah. Hal ini terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Penanganan Keluhan (X_3) sebagai variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel

dependen. Artinya semakin meningkat Penanganan Keluhan maka akan semakin meningkat Loyalitas Nasabah. Hal ini terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3) secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal tersebut menjadi pertimbangan agar faktor-faktor tersebut mampu untuk lebih meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Puduarta Insani.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu untuk mencapai hasil penelitian yang lebih baik, dibutuhkan adanya penelitian lebih lanjut terkait loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani dengan menggunakan variabel-variabel yang lebih tepat agar dapat memberikan informasi yang lebih akurat. Dan lebih memperluas ruang lingkup kajian terkait loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani serta menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk menambah wawasan pembahasan terkait pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani.

Daftar Pustaka

- Amalia, S., & . J. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.15575/v1i1.13107>
- Bintang, J. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jom Fisip*, 4(2), 1–14.
- Fatimah, F. (2016). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di Bni Syariah Kcp Ciledug. *Ekonomi & Bisnis, Vol 15 No 1 (2016): Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 15 No.1 Juni 2016*, 1–12. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/793/xml>
- Ferdiani, F. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dan Marketing Digital terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Gebu Prima Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, 02(01), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1006>

- Hidayanti, D. N. (2020). Analisis Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS Seprovinsi Lampung. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v16i1.444>
- Kurniyawati, E. F. A. R. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus BPRS suriyah cabang salatiga. *Skripsi*, 5(2), 9–25.
- Latifah, I. I., Rapida, I., & Mintarsih, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Multijasa dengan Akad Ijarah di PT BPRS HIK Parahyangan Bandung. *Jurnal Dimamu*, 1(2), 170–179. <https://doi.org/10.32627/dimamu.v1i2.475>
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Ningtyas, F., & Rachmad, B. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 51. <https://doi.org/10.14414/jbb.v1i1.152>
- Riyan Pradesyah. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Sari, T. N. (2022). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Medan). *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 133. <https://doi.org/10.22303/accumulated.4.2.2022.133-146>
- Solihin, D. (2016). *Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening*. 4(1), 26–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sutiyeem, S., & Fitri, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang. *Jurnal Pundi*, 5(3), 351–360. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.371>

- Syahrul Amsari. (2021). Analisis Mekanisme Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan. *Ekonomi Islam*, 12(Mei2021), 98–117. <https://osf.io/preprints/inarxiv/z62ut/>
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>
- Wulan Pinontoan. (2013). Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, VOL 1 NO.4(4), 192–201.