

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH DI  
BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) UMMAT WONOSARI**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Oleh:**

**Fariz Adi Pradana  
NIM 17102040122**

**Pembimbing:**

**Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.  
NIP. 19670104 199303 1 003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2055/Un.02/DD/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH DI BAITUL MAAL WA  
TAMWIL (BMT) UMMAT WONOSARI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FARIZ ADI PRADANA  
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040122  
Telah diujikan pada : Kamis, 15 Desember 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63a406af33be5



Penguji I

Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag  
SIGNED

Valid ID: 63a50c1d28aaa



Penguji II

Munif Solihan, MPA  
SIGNED

Valid ID: 63a409d7ca872



Yogyakarta, 15 Desember 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 63a5427193b3d

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Fariz Adi Pradana

Nim : 17102040122

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Murabahah Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) UMMAT Wonosari

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Dalam Bidang Manajemen Dakwah.


Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.


*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Yogyakarta, 08 Desember 2022

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing,

  
Muh Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si  
NIP. 19690227 200312 1 001

  
Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si  
NIP. 19670104 199303 3 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fariz Adi Pradana  
Nim : 17102040122  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Murabahah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMMAT Wonosari adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 08 Desember 2022

Yang menyatakan,



Fariz Adi Pradana

17102040122



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi Ini Dipersembahkan Kepada :

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## MOTTO

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ (10)

*"Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat."*

*(QS. Al-Hujurat 49: Ayat 10)<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Lajnah Pentashilan Mushaf Al-Qur'an, Qur'an Kemenag, tahun 2016.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur selalu terlimpahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kesempatan atas nikmat karunia-Nya yang tidak dapat dihitung setiap detik, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Murabahah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMMAT Wonosari”. Shalawat serta salam tak lupa peneliti haturkan kepada Sang Baginda Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita tunggu *syafaat*-nya di *yaumul qiyamah*.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, namun peneliti telah melakukan yang terbaik dalam proses maupun hasil yang didapatkan. *Alhamdulillah* penelitian ini dapat terselesaikan sesuai yang diharapkan. Maka, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Muh Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Dr. Hikmah Endraswati, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar meluangkan waktu, membimbing dan mendorong semangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu serta pengalaman berharga dalam perkuliahan.
8. Bapak H. Sugeng Triyono, SE selaku ketua pengurus KSPPS BMT UMMAT. Dan juga kepada Ibu Dwi Dewi Diastini, SE selaku manajer KSPPS BMT UMMAT beserta seluruh pegawai pengelola kantor cabang utama KSPPS BMT UMMAT yang telah bersedia untuk berbagi ilmu dan pengalamannya serta kesediaan waktu sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
9. Orangtua saya Bapak Mispono dan Ibu Sunarti yang telah sabar dalam merawat, mendidik dan membiayai hingga saat ini, serta memberikan semangat, arahan dan doa yang tidak ada batasnya bagi peneliti. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, panjang umur dan diberkahi dalam setiap langkah hidupnya. Aamiin yaa rabbal 'aalamiin.
10. Adik-adik saya Muzaqi Tegar Maulana, Ika Mutya Rinjani, Rizki Ramadhan dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat, doa, harapan serta kebahagiaan bagi peneliti.



11. Teman-teman Kontrakan Rumah Kita Sendiri Muh Rizwal Padwiansyah, Gaist Albaist, Rizky Ardiansyah, Naufal Aziz, Nanto Kurniawan, Rifky, Ahmad Fachri dan Darmawan Julianto terimakasih sudah menjadi saudara perantauan dengan perilaku ciri khas yang unik dan selalu begadang setiap malam, kebersamaan yang hangat seperti keluarga dan bersenda gurau penuh tawa, semoga Allah senantiasa kebersamaian kita menuju kesuksesan.
12. Teman-teman kelompok KKN Ki Demang Piyaman 2 yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama pengabdian masyarakat, semoga ikatan persaudaraan tetap erat sampai tua.
13. Kepada Keluarga Meelathera yang selalu kompak dan memberikan semangat kepada peneliti.
14. Semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan memberikan banyak motivasi, arahan, bantuan, doa, dan dukungan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Hasil ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran dari berbagai pihak diperlukan demi kebaikan di masa yang akan datang. Semoga kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah disebutkan mendapatkan balasan dan ridho Allah S.W.T. Aamiin

Yogyakarta, 08 Desember 2022

Peneliti,



Fariz Adi Pradana  
17102040122



## ABSTRAK

Fariz Adi Pradana (17102040122). Skripsi dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Murabahah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMMAT Wonosari”. Program Studi Manajemen Dakwah. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Murabahah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMMAT Wonosari. Penelitian ini dilatarbelakangi atas meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat pada masa sekarang menjadikan BMT salah satu alternatif untuk dijadikan pemecah masalah perekonomian, pemasaran saat ini penting bagi BMT untuk dapat menarik minat para calon nasabah agar menggunakan produk jasa BMT tersebut. strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu upaya penting yang dilakukan untuk menjawab tantangan dan menciptakan peluang perkembangan suatu BMT. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggannya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui studi lapangan dengan cara penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan murabahah BMT UMMAT Wonosari tahun 2022, penentuan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan besar sampel yang diambil sebanyak 40 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara *relationship marketing* dan keputusan nasabah berpengaruh secara nyata dengan dapat dibuktikan melalui uji t yaitu sebesar 10,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *relationship marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk murabahah di BMT UMMAT Wonosari. Variabel *relationship marketing* mempengaruhi 72,4% terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk murabahah di BMT UMMAT Wonosari. Artinya variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 72,4% sedangkan 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Kesimpulannya adalah *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Murabahah di BMT UMMAT Wonosari.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing*, Keputusan Nasabah

## DAFTAR ISI

<b>HALAM JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Kajian Pustaka.....	9
F. Kerangka Teori.....	13
G. Kerangka Pikir Penelitian .....	36
H. Hipotesis.....	37
<b>BAB II METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	38

B. Populasi dan Sampel .....	39
C. Definisi Operasional Variabel .....	40
D. Teknik Pengumpulan Data .....	42
E. Instrumen Penelitian .....	43
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	46
G. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS BMT UMMAT YOGYAKARTA</b>	
A. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT UMMAT .....	53
B. Profil KSPPS BMT UMMAT .....	54
C. Struktur Organisasi, Daftar Pejabat, Daftar Pengelola Kantor Cabang dan Jumlah Pegawai KSPPS BMT UMMAT .....	58
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Karakteristik Responden .....	62
B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	66
C. Uji Prasyarat Penelitian .....	69
D. Uji Hipotesis .....	72
E. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
F. Pembahasan .....	76
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kisi-Kisi Instrumen <i>Relationship Marketing</i> .....	45
Tabel 2.2 Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian Nasabah .....	45
Tabel 2.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi .....	52
Tabel 3.1 Daftar Pejabat KSPSS BMT UMMAT .....	59
Tabel 3.2 Daftar Pengelola Kantor Cabang KSPSS BMT UMMAT.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Metode <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas .....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji $t$ .....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji $f$ .....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	74
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Variabel Penelitian .....	36
Gambar 3.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT UMMAT .....	58



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Murabahah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMMAT Wonosari”. Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini adalah dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud dan tidak akan terjadi kekeliruan terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan.

Berikut ini diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul penulis yaitu:

#### 1. *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* merupakan suatu proses strategi pemasaran untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya.<sup>2</sup> Salah satu cara atau kebijakan dari perusahaan dalam hal ini adalah BMT untuk mendapatkan atau mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya.

#### 2. Keputusan Nasabah

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang semestinya

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 138.

diperbuat guna mengatasi masalah tersebut.<sup>3</sup> Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank.<sup>4</sup> Jadi yang dimaksud keputusan nasabah dalam hal ini adalah proses pemikiran tentang suatu masalah untuk menjawab apa yang harus diperbuat oleh seseorang yang akan menggunakan atau sedang menggunakan produk jasa bank.

### 3. Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut.<sup>5</sup>

Berdasarkan penegasan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi penelitian ini, maka maksud dari skripsi ini adalah untuk mengetahui apakah *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah khususnya dalam menggunakan produk murabahah di BMT UMMAT Wonosari.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat pada masa sekarang menjadikan BMT salah satu alternatif untuk dijadikan pemecah masalah perekonomian. Produk-produk jasa yang tersedia tentu menjadi pilihan yang

---

<sup>3</sup> Husaini Usman, *Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 361.

<sup>4</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 189.

<sup>5</sup> Rizal Yahya, Aji Erlangga dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 160.

tepat, terutama bila kita mengenal karyawan atau pegawai BMT tersebut maka informasi yang didapat menjadi lebih mudah dan lengkap. Tentu ini menjadi peluang bagi BMT untuk memasarkan produk jasanya dengan lebih efisien berkat relasi yang dimiliki oleh karyawan tersebut. Tujuannya adalah menciptakan kepercayaan calon nasabah untuk menggunakan produk jasa yang diberikan oleh BMT.

Pemasaran saat ini penting bagi BMT untuk dapat menarik minat para calon nasabah agar menggunakan produk jasa BMT tersebut. Masing-masing BMT pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan yang lain, berhasil atau tidaknya strategi tersebut dapat dilihat dari bertambah atau tidaknya calon nasabah menjadi nasabah atau mitra BMT tersebut. Strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu upaya penting yang dilakukan untuk menjawab tantangan dan menciptakan peluang perkembangan suatu BMT.

Namun, dalam pemasaran modern seperti sekarang ini paradigma pemasaran semakin luas, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan tetapi juga harus menjalin hubungan dengan nasabah dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut dapat dipahami sebagai *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan paradigma baru dalam pemasaran dimana Gronroos menunjukkannya sebagai *marketing strategy continuum*, dengan maksud untuk menyampaikan produk dan jasa tanpa



*discrete and casual transaction* melainkan melalui penyampaian yang berlanjut dalam konteks *relationship* yang terus-menerus.<sup>6</sup>

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggannya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Tugas pemasar disini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Fokus dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. *Relationship* dengan pelanggan yang meningkat berarti memperlakukan mereka dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu karena dalam kasus ini pelanggan menjadi inti dari *relationship marketing*.<sup>7</sup>

Selain menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, BMT juga perlu memperhatikan bagaimana tingkah laku dalam hal ini adalah pengambilan keputusan nasabah yang nantinya akan menguntungkan pihak BMT ataupun nasabah itu sendiri. Pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian,

---

<sup>6</sup> Rani Hastriana, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pangkep*, Skripsi, (Makasar: UIN ALAUDDIN MAKASAR, 2014).

<sup>7</sup> Chasanul Arifin, *Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Green Shop di Surabaya*, Skripsi, (Jawa Timur: UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR, 2011), hlm. 3.

pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen bahwa perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Secara umum calon nasabah yang akan menggunakan produk jasa murabahah tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan.<sup>8</sup> Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menggunakan produk jasa BMT. Untuk itu dari pihak BMT harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah.

BMT UMMAT merupakan lembaga yang melayani kepentingan publik dalam penghimpunan dan penyaluran dana. Kemampuan memberikan informasi yang terbuka, merata, dan seimbang kepada nasabah mengenai pengelolaan keuangan adalah salah satu kriteria yang menentukan tingkat kepercayaan publik kepada lembaga hingga akhirnya nasabah maupun masyarakat percaya untuk terus menggunakan produk jasa lembaga tersebut.

Pada BMT UMMAT, bentuk usaha untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah diantaranya adalah dengan menjalin komunikasi yang erat dengan nasabah tersebut. Dengan mengandalkan teknologi yang semakin memudahkan menjaga hubungan baik dengan nasabah, BMT UMMAT memanfaatkannya dengan menyediakan berbagai sosial media yang

---

<sup>8</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), hlm. 06.

dapat diakses dengan mudah oleh calon nasabah atau nasabah itu sendiri. Sosial media yang disediakan diantaranya adalah akun Instagram di *@bmt\_ummat*, akun Facebook di *bmtummat*, akun YouTube di *bmtummat* dan akun Whatsapp di nomor *081391988835*. Adanya beberapa akun sosial media tersebut akan membuat BMT UMMAT menjalin hubungan dengan nasabah dimana saja dan kapan saja serta dapat terus menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya.<sup>9</sup>

BMT UMMAT juga memiliki satu kantor pusat yang terletak di daerah Wonosari dan tiga kantor cabang yang terletak di daerah Semanu, Playen dan Tanjungsari. Adanya beberapa kantor yang tersebar di beberapa wilayah Gunungkidul tentunya akan memudahkan nasabah mendapatkan fasilitas dan kenyamanan yang lebih baik lagi dalam menggunakan produk jasa yang ada di BMT UMMAT. Selain kantor yang lebih dekat dengan nasabah, dalam pemasarannya BMT UMMAT juga mengupayakan pendekatan pemasaran dengan mendatangi langsung para calon nasabah ataupun nasabahnya, dengan demikian hubungan jangka panjang yang lebih erat antara BMT dengan nasabahnya akan terjalin dengan baik.

Dalam rangka menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui akun sosial medianya, BMT UMMAT turut mengikut sertakan nasabahnya dalam beberapa acara-acara penting yang dilaksanakan. Beberapa contohnya adalah acara peresmian gedung baru BMT UMMAT yang terletak di Jl. Pramuka No. 41, Pandansari, Wonosari, Gunungkidul. Mengundang

---

<sup>9</sup> Dokumentasi Brosur KSPPS BMT UMMAT

beberapa nasabah terpilih sebagai salah satu bentuk kerja sama jangka panjang antara BMT UMMAT dengan nasabah dan menciptakan keterikatan yang baik. Program pengajian yang diadakan di gedung BMT UMMAT dengan mengundang nasabah dan warga sekitar, program bedah rumah bagi warga yang tempat tinggalnya tidak layak huni dan nasabah dapat membantu dengan mengirimkan donasi, program ATM Beras bagi nasabah dan warga sekitar yang layak menerima bantuan beras dan dapat langsung diambil pada tempat ATM Beras yang berada di gedung BMT UMMAT Wonosari. Dengan pendekatan BMT UMMAT melalui program-program tersebut dan melibatkan nasabah terpilih didalamnya, ini menjadi daya tarik tersendiri bagi BMT UMMAT sehingga mereka mampu membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para nasabah dan *stakeholder* lainnya.<sup>10</sup>

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa penting bagi lembaga dalam hal ini BMT, untuk terus menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabahnya serta memberikan perhatian yang penuh terhadap nasabahnya. Sehingga dengan demikian hubungan BMT dengan nasabah akan terjalin dengan baik dan akan memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk terus menggunakan produk jasa BMT dan menegaskan keraguan nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih menggunakan produk jasa perbankan khususnya di BMT UMMAT Wonosari.

---

<sup>10</sup> Website Instagram BMT UMMAT, [https://www.instagram.com/bmt\\_ummat/](https://www.instagram.com/bmt_ummat/), Diakses pada tanggal 18 Desember 2022.

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik dan berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Murabahah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMMAT Wonosari”.

### **C. Rumusan Masalah**

Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk murabahah di BMT UMMAT Wonosari?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Murabahah di BMT UMMAT Wonosari.

#### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

##### a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ide pikiran serta pengetahuan baru sehingga dapat diamalkan apa yang telah di dapat dari perkuliahan.



b. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan evaluasi dan masukan bagi BMT UMMAT Wonosari serta dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan pemasaran dalam rangka membangun hubungan baik dengan nasabah.

c. Bagi jurusan manajemen dakwah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan khazanah keilmuan tentang *relationship marketing* dan keputusan nasabah.

## E. Kajian Pustaka

Dalam penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Murabahah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UMMAT Wonosari” maka sebelumnya penulis melakukan pengkajian terhadap penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi oleh penulis, setelah melakukan pengkajian pustaka penulis akhirnya menemukan beberapa penelitian yang masih ada kaitannya dengan judul penelitian ini, antara lain:

Skripsi dari Rani Hastriana yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pangkep Tahun 2014”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* (*trust*/kepercayaan dan *commitment*/komitmen) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank

Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pangkep. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada para nasabah sebanyak 100 orang pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pangkep. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *convenience* dan uji instrumen data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji model regresi dan analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>11</sup> Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada analisis regresi yang digunakan yaitu analisis berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana.

Skripsi dari Nur Amalia Sholeha yang berjudul “Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM Tahun 2017”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah faktor keagamaan, faktor pelayanan, faktor promosi dan faktor loyalitas merek berpengaruh kepada keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data seberapa besar pengaruh faktor keagamaan, pelayanan, promosi dan loyalitas merek terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field*

---

<sup>11</sup> Rani Hastriana, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pangkep*, Skripsi, (Makasar: UIN ALAUDDIN MAKASAR, 2014).

*research*) yang bersifat asosiatif yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan griya BSM tahun 2013-2017 (per Juni) berjumlah 99 orang, dengan jumlah sampel yang diambil 50 orang. Serta alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 16.0.<sup>12</sup> Perbedaan skripsi tersebut terletak pada variabel bebasnya adalah keputusan nasabah sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya adalah *relationship marketing*.

Jurnal dari Asep Suryanto dan Adah Sa'adah yang berjudul "Analisis Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BMT Daarut Tauhiid Bandung Tahun 2019". Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi anggota sebagai nasabah BMT Daarut Tauhiid dalam mengajukan pembiayaan murabahah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer, yaitu kepala unit, account officer, dan anggota BMT Daarut Tauhiid sebagai nasabah pembiayaan murabahah di BMT tersebut. Sumber data sekunder yang meliputi modul, dokumen-dokumen di BMT Daarut Tauhiid yang berkaitan dengan topik penelitian. Adapun teknik analisis data melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat melatarbelakangi keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di baitul mal wa Tamwil

---

<sup>12</sup> Nur Amalia Sholeha, *Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM Tahun 2017*, Skripsi, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017).

(BMT) Daarut Tauhiid adalah citra tentang lingkungan Daarut Tauhiid, kelompok referensi, kebutuhan nasabah pada situasi tertentu, penunjang pekerjaan pribadi, persepsi nasabah tentang kesyariahan BMT.<sup>13</sup> Perbedaan dengan jurnal ini terletak pada metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan penelitian ini dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Jurnal dari Muhammad Toriman dan Asnawati yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Tahun 2016”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Adira Finance Di Samarinda. Dasar teori yang digunakan manajemen pemasaran menggunakan alat analisis regresi liner berganda dengan 50 sampel. Berdasarkan hasil uji parsial variabel manfaat finansial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda karena nilai  $t$  hitungnya  $> t$  tabel maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ . Dengan demikian hipotesis menyatakan dimensi finansial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda, diterima Berdasarkan hasil uji parsial variabel manfaat sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda karena nilai  $t$  hitungnya  $> t$  tabel maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ . Dengan demikian hipotesis menyatakan dimensi sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda, diterima Berdasarkan hasil uji parsial variabel manfaat struktural berpengaruh signifikan terhadap

---

<sup>13</sup> Asep Suryanto dan Adah Sa'adah, *Analisis Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BMT Daarut Tauhiid Bandung, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4. No. 1*, (Bandung: Universitas Siliwangi, 2019)

variabel kepuasan nasabah PT. Adira Finance Samarinda karena nilai  $t$  hitungnya  $> t$  tabel maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan dimensi struktural yang berpengaruh manfaat finansial, manfaat sosial dan manfaat struktural kerja berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda, diterima.<sup>14</sup> Perbedaannya terletak pada variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat kesamaan pada kajian pembahasan tertentu dalam skripsi ini diantaranya, membahas mengenai *relationship marketing* sedangkan perbedaan penelitian ini lebih ditekankan pada aspek *relationship marketing* yang diterapkan apakah memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk murabahah di BMT UMMAT Wonosari.

## F. Kerangka Teori

### 1. *Relationship Marketing*

#### a. Pengertian *relationship marketing*

*Relationship marketing* merupakan suatu konsep yang mencakup tentang menjalin hubungan antara penjual dan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan

---

<sup>14</sup> Muhammad Toriman dan Asnawati, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen, Jurnal Manajemen Volume 8 No. 1*, (Samarinda: Universitas Mulawarman Indonesia, 2016)



konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan.<sup>15</sup>

Beberapa unsur utama yang dibutuhkan dalam implementasi *relationship marketing* yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ikatan sosial, rasa saling percaya, relasi jangka panjang, efektivitas komunikasi, dan pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan.<sup>16</sup>

*Relationship marketing* merupakan orientasi strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan dan membangun relasi dengan pelanggan saat ini terutama pada pelanggan yang memiliki nilai keuntungan lebih bagi perusahaan dan pelanggan terpilih dibandingkan dengan merebut pelanggan baru. Berdasarkan asumsi dan fakta bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan baru, maka dapat dipastikan akan banyak organisasi yang mulai menerapkan *relationship marketing*.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Rahmiati, *Relationship Marketing: Paradigma Baru dalam Mempertahankan Pelanggan*, Jurnal Pemasaran Bisnis Vol. 11, No.2, 2010, hlm.102

<sup>16</sup> Febri Triana, Suharyono, Dahlan Fanani, *Relationship Marketing Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24, No. 1, 2015, hlm. 3.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hlm. 416.

Target dari *relationship marketing* untuk pelanggan berfokus pada tiga hal, yaitu:<sup>18</sup>

1) Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*).

Didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.

2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*).

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* dan *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

3) Mempertahankan pelanggan (*retain*).

Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.

b. Tujuan *relationship marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan pelanggan yang memiliki komitmen hubungan jangka panjang dan *profitable* bagi perusahaan. Menurut Little dan

---

<sup>18</sup> Afan Doni Suchayyo, Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei pada anggota Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro)* Jurnal Profit Vol. 7 No. 1, 2013. hlm. 153.

Marandi, konsep inti dan tujuan *relationship marketing* adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

1) Orientasi jangka panjang

Keberhasilan *relationship marketing* dapat diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan. *Relationship marketing* memandang pelanggan sebagai *partner* yang akan mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai mutualisme atau kerjasama yang saling menguntungkan.

2) Komitmen dan pemenuhan janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak. Dengan demikian arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan dapat disatukan.

3) Mempertahankan pelanggan

*Relationship marketing* tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar, akan tetapi *relationship marketing* lebih pada upaya untuk mempertahankan pelanggan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibanding dengan mengganti pelanggan, karena biaya untuk

---

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 20.

menarik pelanggan baru bisa beberapa kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

4) Mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan

Mengingat biaya untuk menerapkan *relationship marketing* cukup besar maka tidak akan menekan biaya pengeluaran untuk menginvestasikan keuntungan dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan, tidak semua konsumen menginginkan hubungan jangka panjang. Jadi, perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian memilih mana yang menguntungkan bagi perusahaan.

5) Adanya interaksi dua arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan diperlukan dialog dan komunikasi dua arah karena *relationship marketing* adalah hubungan, jaringan dan interaksi dengan pelanggan. Berbagai cara yang dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang menarik diantaranya adalah dalam sebuah komunikasi baik penerima informasi maupun pemberi informasi melakukan komunikasi yang interaktif terhadap pesan yang disampaikan, artinya tidak memalingkan muka disaat pemberi informasi sedang berbicara.

6) Penyesuaian dengan tuntutan pelanggan.

*Relationship marketing* memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Dengan demikian penyesuaian produk bagi pelanggan berdasarkan situasi dan kondisi saat itu dapat dilakukan.

Jadi tujuan utama dari *relationship marketing* adalah pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu bagaimana menggunakan keuntungan yang didapat dari tujuan untuk mendapat pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terusmenerus dari dua kelompok pelanggan, yakni pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

c. Langkah-langkah dalam membangun *relationship marketing*

Dalam menerapkan model *relationship marketing*, perusahaan perlu memiliki beberapa langkah-langkah. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menerapkan strategi *relationship marketing*. Kotler menjelaskan, bahwa ada langkah-langkah penting dalam membentuk *relationship marketing* yang perlu dilakukan perusahaan yaitu:<sup>20</sup>

1) *Suspect*

---

<sup>20</sup> Rahmiati, *Relationship Marketing: Paradigma Baru dalam Mempertahankan Pelanggan*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 11, No. 2, 2010, hlm. 106.

Langkah ini dilakukan dengan mencari setiap orang yang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa.

2) *Prospects*

Langkah ini dilakukan perusahaan dengan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli.

3) *Dis-Qualified*

Perusahaan akan meneliti para pembeli, kemudian jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat, maka di diskualifikasi.

4) *Database*

Langkah ini dilakukan setelah perusahaan mendiskualifikasi konsumen yang tidak prospek. Langkah ini juga dilakukan dengan memanfaatkan beberapa teknologi.

5) Merubah pelanggan menjadi partner

Langkah ini merupakan langkah terakhir yang digunakan oleh perusahaan. Setiap perusahaan mencari konsumen dengan tujuan akhir menjadikan konsumen sebagai partner.

d. Dimensi *relationship marketing*

Dalam penelitiannya, Nelson Ndubisi mengatakan bahwa dimensi *relationship marketing* terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 677.

### 1) Kepercayaan (*Trus*)

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut produk dan manfaat produk. Menurut teori *relationship marketing*, kepercayaan adalah salah satu bagian dari *relationship marketing* yang dapat mengukur perasaan yang dimiliki oleh pelanggan atas apa yang telah dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya juga lebih mampu untuk mengembangkan sebuah hubungan yang tahan lama dengan para pelanggannya. Karena dengan membangun suatu kepercayaan, konsumen akan merasakan konsistensi bahwa perusahaan dapat memahami kebutuhan dan memenuhi harapan mereka.<sup>22</sup>

Pengukuran indikator *relationship marketing* dalam dimensi kepercayaan meliputi:<sup>23</sup>

#### a) Keyakinan memberikan pelayanan yang memuaskan

Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan maka pelanggan akan merasa dihargai dan terbangun pemikiran positif terhadap perusahaan sehingga

---

<sup>22</sup> Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 13.

<sup>23</sup> Gina Herdian dan Widyastuti, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Btpn Kcp Sepanjang*, *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 Nomor 2 Maret 2013, hlm. 678.



mempermudah pelanggan untuk membangun kepercayaan kepada perusahaan.

b) Kepercayaan layanan jasa diberikan kepada pelanggan

Dengan kepercayaan pelanggan di dalam perusahaan, maka pelanggan dapat dipertahankan dan diperkuat untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan.

c) Memberikan rasa keamanan kepada nasabah

Dengan terjaminnya keamanan yang dimiliki suatu perusahaan, maka pelanggan akan timbul rasa percaya dan keinginan untuk bertahan pada perusahaan tersebut.

2) Komitmen (*Commitment*)

Komitmen menunjukkan secara tidak langsung suatu hubungan untuk mengikutsertakan dan melanjutkan suatu hubungan. Hal ini juga akan menjadikan keduanya loyal, dapat dipercaya dan menunjukkan keseimbangan dalam suatu hubungan antar satu dengan yang lainnya.<sup>24</sup>

Komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan dengan membangun perasaan adil kepada setiap konsumen. Ini adalah suatu peristiwa yang memberi suatu organisasi untuk membuktikan potensi mereka sebagai penyedia

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 678-679.

jasa yang berkualitas dengan tindakan atas pelayanan produk yang baik.<sup>25</sup>

Indikator yang digunakan dalam dimensi komitmen dapat diukur dengan:<sup>26</sup>

a) Pemenuhan janji

Pemenuhan janji adalah hal yang utama, karena setiap individu percaya akan menerima banyak nilai dari suatu hubungan, pelanggan akan membalas kepentingan, dan menjaga agar tetap mendapatkan haknya untuk menerima suatu keuntungan.

b) Melakukan penyuluhan terhadap nasabah

Dengan komitmen ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan.

3) Komunikasi (*Communication*)

Menurut Purwanto komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim/biasa, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> James G. Barnes, *Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 181.

<sup>26</sup> Gina Herdian dan Widyastuti, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN Kcp Sepanjang*, Jurnal Ilmu Manajemen| Volume 1 Nomor 2 Maret 2013, hlm. 679.

<sup>27</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 3.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh nasabah, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa atau produk yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara lembaga keuangan dan nasabah. Jika *relationship marketing* ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan nasabah.<sup>28</sup>

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara lembaga dengan nasabahnya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Lembaga keuangan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.<sup>29</sup>

Komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang atau lebih dengan menggunakan cara komunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal seperti symbol, warna maupun ekspresi wajah. Komunikasi dapat

---

<sup>28</sup> Ingrid Stacia Gabriell, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2017), hlm.12

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 11.

dilakukan melalui komunikasi tertulis seperti surat-menyurat, e-mail, website, atau interaksi lainnya seperti komunikasi secara langsung dengan para karyawan perusahaan sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi.<sup>30</sup>

Indikator yang digunakan dalam dimensi komunikasi adalah komunikasi langsung dan tidak langsung dengan pelanggan. Komunikasi langsung dalam bentuk pemberian informasi kepada pelanggan dengan bertatap muka secara langsung dan komunikasi tidak langsung dengan pemberian informasi melalui sosial media yang telah disediakan.<sup>31</sup>

#### 4) Penanganan konflik (*conflict handling*)

Konflik dapat didefinisikan sebagai segala macam interaksi pertentangan antara dua atau lebih pihak.<sup>32</sup> Penanganan konflik atau keluhan merupakan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Penanganan keluhan akan memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Selain itu pelanggan juga akan merasa bahwa perusahaan menaruh

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 12.

<sup>31</sup> Gina Herdian dan Widyastuti, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN Kcp Sepanjang*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2 Maret 2013, hlm. 679.

<sup>32</sup> Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2003), hlm. 346-349.

perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

Indikator yang digunakan dalam dimensi penanganan konflik adalah tanggap terhadap konflik yang terjadi kepada nasabah, menangani konflik sebelum terjadi suatu masalah, melakukan pertemuan langsung antara pihak perusahaan dengan pelanggan.<sup>33</sup>

## 2. Keputusan Nasabah

### a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau *problem* untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat untuk mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses memilih sejumlah alternatif. Secara harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan secara praktis guna mencapai suatu kesimpulan.<sup>34</sup>

Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

---

<sup>33</sup> Gina Herdian dan Widyastuti, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN Kcp Sepanjang*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2 Maret 2013, hlm. 679.

<sup>34</sup> Buchori Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 172.

mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut.<sup>35</sup>

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>36</sup>

Dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam menganalisis situasi dengan memperoleh informasi seakurat mungkin, menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya sehingga dapat memilih diantara alternatif-alternatif yang ada.

b. Indikator keputusan pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli.

---

<sup>35</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 342.

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 184.

Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.<sup>37</sup>

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari:<sup>38</sup>

1) Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3) Pilihan saluran pembelian

---

<sup>37</sup> Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 14.

<sup>38</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 89.



Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk memilih penyalur.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

1) Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasari keinginan dari perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preperensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Setiadi J Nugroho, *Perilaku konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010) hal.10

## 2) Faktor sosial

Masyarakat yang memiliki startifikasi atau kelas sosial tertentu. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis. Rengkuhi menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi bebefapa faktor sosial antara lain:<sup>40</sup>

### a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

### b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua, suami, istri, anak, memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka, misalnya saja dalam hal pilihan makanan, pakaian sehari-hari, dan lain-lain.

## 3) Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Hal tersebut

---

<sup>40</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 52.

sangat penting bagi pemasar karena memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.<sup>41</sup>

#### 4) Faktor psikologi

Faktor psikologi sebagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada waktu yang sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Pilihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu: <sup>42</sup>

##### a) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang untuk mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya, hal ini meliputi urutan kepentingan jenjang kebutuhan seperti, fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, pengaktualisasian diri.

##### b) Presepsi

Presepsi adalah proses yang diketahui orang dalam memilih atau mengelompokkan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh presepsinya mengenai situasi. Orang

---

<sup>41</sup> Veithzhal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 239.

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm. 240.

membentuk presepsinya dari tiga rangsangan yang sama dari proses penerimaan indra yaitu, perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.

d. Dimensi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan dimensi untuk mengukur dalam proses pengambilan keputusan konsumen ada lima tahap yaitu dimulai dengan dirasakan adanya beberapa masalah, antara lain adanya kebutuhan dan keinginan (pengenalan masalah), pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan pembelian, dan yang diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.<sup>43</sup>

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar dan haus. Sedangkan rangsangan eksternal misalkan seseorang melewati toko kue dan melihat roti, donat, dan melihat roti segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

---

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 184.

- b) Sumber komersial: iklan, waraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
  - c) Sumber publik: media massa dan organisasi nilai konsumen.
  - d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
- 3) Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

- 4) Keputusan untuk membeli

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

- 5) Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca

pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Engel, Balcwell dan Miniar yang dikutip oleh Hurriyati berpendapat bahwa terdapat tiga faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk barang dan jasa. Adapun faktor-faktor tersebut, yaitu:<sup>44</sup>

- a.) Pengaruh lingkungan
- b.) Karakteristik individu
- c.) Proses psikologi

### 3. Produk Pembiayaan Murabahah

#### a. Pengertian pembiayaan murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa transaksi murabahah tidak harus dalam bentuk pembayaran tangguh (kredit), melainkan dapat juga dalam bentuk tunai setelah menerima barang, ditangguhkan dengan mencicil setelah menerima barang, ataupun ditangguhkan dengan membayar sekaligus dikemudian hari.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 74.

<sup>45</sup> Rizal Yahya, Aji Erlangga dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 160.

Menurut Habib Nazir dan Hassanuddin, murabahah adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia barang dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang. Dari transaksi tersebut bank mendapatkan keuntungan jual beli yang disepakati bersama.<sup>46</sup>

Menurut Adiwarmen A. Karim bahwa murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan *required rate of profit*-nya (keuntungan yang diperoleh).<sup>47</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian murabahah adalah akad jual beli barang dimana Bank sebagai penjual sementara, nasabah sebagai pembeli dengan memberitahukan harga beli dari pemasok dan biaya-biaya lainnya serta menetapkan keuntungan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Perlu diperhatikan juga bahwa karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

---

<sup>46</sup> Habib Nazir dan Hasanuddin, *Ensiklopedi Ekonomi dan Perbankan Syariah*, (Bandung: Kaki Langit, 2004), hlm. 403.

<sup>47</sup> Adiwarmen A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan. Edisii Dua*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 88.



b. Rukun dan syarat pembiayaan murabahah<sup>48</sup>

1) Rukun pembiayaan murabahah:

- a) Transaktor
- b) Objek murabahah
- c) Ijab dan qabul

2) Syarat murabahah:

- a) Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah.
- b) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c) Kontrak harus bebas riba.
- d) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya: jika pembelian dilakukan secara utang. Jadi di sini terlihat adanya unsur keterbukaan.

Secara prinsip, jika syarat dalam (a), (d) dan (e) tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan:

- a) Melanjutkan pilihan seperti apa adanya.
- b) Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual.
- c) Membatalkan kontrak.

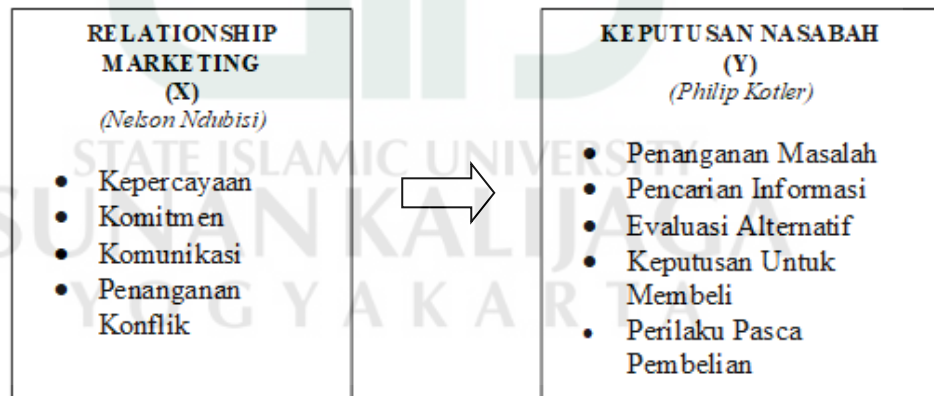
---

<sup>48</sup> Rizal Yahya, Aji Erlangga dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 160.

## G. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan teori yang ada maka dapat dilihat bahwa hal yang menggambarkan variable bebas, yaitu *relationship marketing* (X) yang memiliki 4 indikator diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik. Indikator tersebut memungkinkan variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y) dapat berpengaruh ataupun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah sesuai dengan kondisi yang sedang dialami pada saat itu. Oleh sebab itu sangat memungkinkan *relationship marketing* dapat mendongkrak pertumbuhan jumlah nasabah pada suatu BMT. Kedua variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui seberapa berpengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Gambar 1.1**  
**Variabel Penelitian**



## H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu permasalahan yang sedang dikaji.

Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Ha : *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Murabahah di BMT UMMAT Wonosari.

Ho : *relationship marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Murabahah di BMT UMMAT Wonosari.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian data responden serta pembahasan tentang analisis faktor-faktor yang memengaruhi *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah di BMT UMMAT Wonosari kemudian diolah dengan bantuan program SPSS versi 25, maka dapat disimpulkan bahwa:

Antara *relationship marketing* dan keputusan nasabah berpengaruh secara nyata dengan dapat dibuktikan melalui uji t yaitu sebesar 10,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk murabahah di BMT UMMAT Wonosari.

Dengan perhitungan regresi linear sederhana menggunakan bantuan program SPSS versi 25 membuktikan bahwa variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk murabahah di BMT UMMAT Wonosari. Variabel *relationship marketing* mempengaruhi 72,4% terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk murabahah di BMT UMMAT Wonosari. Artinya variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 72,4% sedangkan 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah murabahah di BMT UMMAT Wonosari, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian termasuk kesimpulan dan saran, maka penulis ingin memberi saran kepada pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dengan diperolehnya pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah, maka hal ini dapat digunakan pihak BMT untuk menarik nasabah baru dan memberikan kepercayaan bagi nasabah lama untuk terus menggunakan produk jasa murabahah di BMT UMMAT Wonosari.
2. Penelitian ini bermanfaat bagi BMT, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sehingga hal ini harus dipertahankan bahkan ditingkatkan setiap tahunnya oleh BMT UMMAT dengan cara tetap menjaga kualitas hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui kualitas pelayanannya maupun kualitas karyawannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah, variabel yang dapat ditambahkan adalah *relationship marketing* berorientasi pada promosi

dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka akan bervariasi metode promosi untuk menarik dan mempertahankan pembeli atau nasabah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchori, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Arifin, Chasanul, *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Green Shop di Surabaya*, Skripsi, Jawa Timur: UPN Veteran Jawa Timur, 2011.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Barnes, James G, *Customer Relationship Management*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Buku RAT KSPPS BMT UMMAT 2019
- Dokumentasi Brosur KSPPS BMT UMMAT
- Gabriell, Inggrid Stacia, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2017.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1989.
- Handoko, Hani, *Manajemen*, Yogyakarta: BPF, 2003.
- Hasan, Ali., *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hastriana, Rani, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pangkep*, Skripsi, Makassar: UIN Alauddin, 2014.
- Hendri, Ma'ruf., *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Herdian, Gina dan Widyastuti, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN Kcp Sepanjang*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2, 2013.



- Herlambang, Susatyo, *Basic Marketing*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014
- Huriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Juliansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, Jakarta: Gramedia, 2014.
- Karim, Adiwarmanto A, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan. Edisi Dua*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, Terj. Bob Sabran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Terj. Bob Sabran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi III*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lajnah Pentashilan Mushaf Al-Qur'an, *Qur'an Kemenag*, Tahun 2016.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mehta, C. R. dan Patel, N. R, *IBM SPSS Exact Tests*, U.S.A: IBM Corporation, 2012.
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nazir, Habib dan Hasanuddin, *Ensiklopedi Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Bandung: Kaki Langit, 2004.
- Nugroho, Setiadi J, *Perilaku konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Priyatno, Dwi, *Analisis Korelasi. Regresi dan Multivariat dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2011.
- Purwanto, Djoko, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Rahmiati, *Relationship Marketing: Paradigma Baru dalam Mempertahankan Pelanggan*, Jurnal Pemasaran Bisnis Vol. 11, No.2, 2010.

- Sarwono, Jonathan, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.
- Sekaran, Uma, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Jilid 2 Edisi Ke-4*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Sholeha, Nur Amalia, *Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya Bsm Tahun 2017*, Skripsi, Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian survey*, Yogyakarta: LP3LS, 1995.
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sucahyo, Afan Doni dan Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei pada anggota Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro)*, Jurnal Profit Vol. 7 No. 1, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 1994.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaf, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suryanto, Asep dan Adah Sa'adah, *Analisis Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BMT Daarut Tauhiid Bandung*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4. No. 1. Bandung: Universitas Siliwangi, 2019.
- Susiadi, *Metodologi Penelitian*, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2014.
- Toriman, Muhammad dan Asnawati, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Manajemen Volume 8 No. 1. Samarinda: Universitas Mulawarman Indonesia, 2016.

- Triana, Febri dan Suharyono, Dahlan Fanani, *Relationship Marketing Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 1, 2015.
- Umar, Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Umar, Husein, *Riset Strategi Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Usman, Husaini, *Manajemen*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Wulansari, Andhita Dessy, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Yahya, Rizal, Aji Erlangga dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.