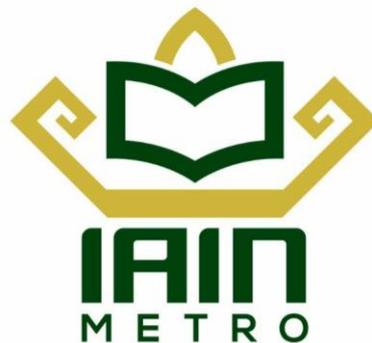


**SKRIPSI**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* DI BMT ASSAFIIYAH  
KC SEKAMPUNG**

**Oleh:**

**SINDI APRIYANTI  
NPM. 2003021058**



**Jurusan SI Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H / 2024 M**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
MELALUI KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
DI BMT ASSAFIIYAH KC SEKAMPUNG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

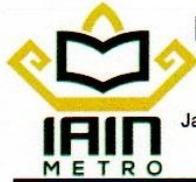
Oleh:

SINDI APRIYANTI  
NPM. 2003021058

Pembimbing: Putri Swastika, Ph.D

Jurusan SI Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H / 2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro

Di\_  
Tempat

***Assalamu'alaikum, Wr.Wb***

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : SINDI APRIYANTI  
NPM : 2003021058  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* DI BMT ASSAFIIYAH KC  
SEKAMPUNG

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

***Wassalamu'alaikum, Wr.Wb***

Metro, 14 Agustus 2024  
Pembimbing,

**Putri Swastika, Ph.D**  
**NIP. 19861030 201801 2 001**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* DI BMT ASSAFIIYAH KC  
SEKAMPUNG

Nama : SINDI APRIYANTI

NPM : 2003021058

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 14 Agustus 2024  
Pembimbing,

  
**Putri Swastika, Ph.D**  
NIP. 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B- 2713 /M- 28-3/D /PP- 00-9 /10 /2024

Skripsi dengan Judul: PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BMT ASSAFIYAH KC SEKAMPUNG, disusun oleh: Sindi Apriyanti, NPM: 2003021058, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/19 September 2024.

**TIM PENGUJI:**

- Ketua/Moderator : Dr. Putri Swastika, M.I.F  
Penguji I : Esty Apridasari, M.Si  
Penguji II : Enny Puji Lestari, M.E.Sy  
Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. Mat Jali, M.Hum**  
NIP. 196208121998031001



## ABSTRAK

### PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI BMT ASSAFIYAH KC SEKAMPUNG

Oleh:  
Sindi Apriyanti  
NPM. 2003021058

*Relationship Marketing* merupakan proses membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan berkualitas yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. *Relationship Marketing* merupakan cara bagi bisnis dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik untuk mendapatkan kepercayaan, membangun loyalitas, menciptakan komunikasi yang efektif, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan pilihan dimasa depan, terlepas dari pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang mengakibatkan pembelian ulang atas merek yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan anggota di BMT Assafiiyah KC Sekampung, untuk mengetahui pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas di BMT Assafiiyah KC Sekampung dan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota di BMT Assafiiyah KC Sekampung. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pembiayaan BMT Assafiiyah KC Sekampung yang berjumlah 187 orang. Sampel yang digunakan yaitu menggunakan rumus slovin sehingga hasil yang didapatkan berjumlah 65 orang. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 4.0*.

Berdasarkan hasil penelitian, analisa data menggunakan uji *bootstrapping (inner model)* pada *SmartPLS 4.0* dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu 1) Variabel *relationship marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota (Z) maka hipotesis  $H_1$  diterima. 2) Variabel kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota (Y) maka hipotesis  $H_2$  diterima. Serta 3) Variabel *relationship marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan anggota (Z) maka hipotesis  $H_3$  diterima.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing*, Kepuasan Anggota, Loyalitas.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sindi Apriyanti

NPM : 2003021058

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2024  
Yang menyatakan



Sindi Apriyanti  
NPM. 2003021058

## MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Maka barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya ia akan melihat (balasan)nya, dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya ia akan melihat (balasan)nya”(QS. Az-Zalzalah Ayat:7-8)

## PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kelancaran, kesabaran dalam membekali ilmu serta kemudahan yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Jaenal dan Ibu Ariyanti. Terimakasih atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan demi keberhasilanku. Terimakasih sudah selalu berjuang untuk kehidupan peneliti, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memotivasi dan memberikan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Adikku Abdul Hasim Muhammad Syafi'i yang telah memberikan semangat dan motivasi demi keberhasilanku.
3. Sahabat-sahabatku yang selalu memberi motivasi, semangat dan dukungan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing skripsiku, Ibu Putri Swastika, Ph.D yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak menerima masukan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Putri Swastika, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan guna terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, oleh sebab itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat khusus bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca dalam peningkatan pengetahuan.

Metro, 19 September 2024  
Peneliti,



SINDI APRIYANTI  
NPM. 2003021058

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
F. Penelitian Relevan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Loyalitas Pelanggan .....	15
1. Definisi Loyalitas Pelanggan .....	15
2. Faktor - Faktor Penentu Loyalitas.....	16
3. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	20

B. Kepuasan Pelanggan .....	23
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	23
2. Faktor Penentu Kepuasan.....	25
3. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26
C. <i>Relationship Marketing</i> .....	28
1. Definisi <i>Relationship Marketing</i> .....	28
2. Dimensi <i>Relationship Marketing</i> .....	29
3. Manfaat <i>Relationship Marketing</i> .....	31
D. Kerangka Pemikiran.....	34
E. Hipotesis Penelitian.....	35
1. Hipotesis 1.....	36
2. Hipotesis 2.....	36
3. Hipotesis 3.....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian .....	38
B. Definisi Operasional Variabel .....	39
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data .....	42
E. Instrumen Penelitian.....	43
F. Uji Instrumen Penelitian .....	44
G. Teknik Analisis Data .....	45

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	50
1. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	50
B. Pembahasan Hasil Hipotesis .....	64
1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan. ....	64
2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas. ....	66
3. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.....	68

**BAB V KESIMPULAN**

A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	70

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data Anggota Pembiayaan BMT Assafiyah KC Sekampung (Tahun 2023 Januari-November) .....	4
2. Tabel 1.2 Data anggota yang melakukan pembiayaan berulang di BMT Assafiyah KC Sekampung (Tahun 2023 Januari-November).....	5
3. Tabel 3.1 Data Anggota Pembiayaan Berulang.....	40
4. Tabel 3.2 Skala Likert .....	43
5. Tabel 3.3 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian.....	43
6. Tabel 4.1 <i>Outer Loading</i> .....	56
7. Tabel 4.2 <i>Cross Loading</i> .....	57
8. Tabel 4.3 Nilai AVE .....	58
9. Tabel 4.4 <i>Composite Reliability</i> .....	59
10. Tabel 4.5 <i>Cronbach Alpha</i> .....	60
11. Tabel 4.6 Nilai <i>R-Square</i> .....	61
12. Tabel 4.7 <i>Path Coefficient</i> .....	62
13. Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis .....	63

## DAFTAR GAMBER

1. Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Antar Variabel.....	35
2. Gambar 4.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	51
3. Gambar 4.2 Data Responden Menurut Usia .....	52
4. Gambar 4.3 Data Responden Menurut Pekerjaan .....	53
5. Gambar 4.4 Data Responden Menurut Penghasilan Perbulan .....	54
6. Gambar 4.5 Outer Loading .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Balasan Izin Research
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
7. Data Perhitungan *Outer* Model
8. Data Perhitungan *Inner* Model
9. Tabulasi Data Hasil Penelitian
10. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
11. Foto-foto Penelitian
12. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan sektor keuangan syariah dari tahun ke tahun mengalami tren yang positif. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya Lembaga keuangan syariah yang didirikan dan tersebar di seluruh Indonesia. Lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah memberikan kredit dan jasa lainnya dalam aliran pembayaran serta peredaran dana yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Arti kata mikro pada pelafalan lembaga keuangan mikro syariah memberi arti penjangkauan yang lebih kecil. Jika lembaga keuangan besar berbentuk bank yang bermodal dengan skala besar, maka lembaga keuangan mikro syariah adalah bank lain atau sejenisnya yang bermodal kecil dan ditujukan kepada organisasi mikro kecil. Dari pengertian ini yang digolongkan LKMS adalah BMT, Koperasi Syariah, dan BPRS.<sup>1</sup>

Kegiatan utama Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan deposito kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang berdasarkan prinsip hukum syariah melalui mekanisme yang lazim di dunia perbankan. Lembaga keuangan mikro syariah merupakan istilah yang

---

<sup>1</sup>Lailatul Qadariah and Arif Rachman Eka Permata, "Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Perekonomian Di Indonesia : Studi Teoritik Dan Empirik," *Dinar: Ekonomi Dan Keuangan Islam* 4, no. 1 (2017): 10.

digunakan secara umum, akan tetapi keuangan mikro syariah lebih dikenal dengan BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*).<sup>2</sup>

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan Lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah berbadan hukum koperasi yang menjalankan kegiatan usahanya dengan fungsi sosial dan komersial untuk melayani masyarakat yang memiliki kelebihan dan kekurangan keuangan pada beberapa aspek yaitu pembiayaan (*funding*), pengalokasian dana (*lending*), dan jasa dalam bentuk layanan keuangan lainnya (*service*).<sup>3</sup>

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini terutama pada sektor keuangan syariah semakin pesat. Sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi. Banyak lembaga keuangan syariah berusaha untuk terus bersaing mendapatkan loyalitas anggota. Loyalitas anggota merupakan kesetiaan anggota terhadap perusahaan tersebut dan kesetiaan atas penggunaan produk atau jasa lembaga keuangan secara berulang-ulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan tersebut. Loyalitas anggota terhadap suatu Bank dapat dilakukan secara sukarela dan konsisten dalam menentukan pilihannya dengan mengakui seluruh jenis penyaluran yang ditawarkan Bank, menjaga reputasi baik Bank dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Faktor penentu loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra merk, nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), kepercayaan,

---

<sup>2</sup> Aam S.Rosydiana, Irman Firmansyah, "Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia: pendekatan matriks IFAS EFAS", Jurnal Uhamka No.1 Vol.9 (2018):62-234.

<sup>3</sup>Pika Dwi Rahayu and Sonang Sitohang, "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8, no. 6 (2019): 4, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2258/2262>.

relasional pelanggan, biaya peralihan, *dependabilitas*.<sup>4</sup> Pelanggan dapat dikatakan loyal jika sudah memenuhi indikator antara lain pembelian ulang, mereferensikan pada orang lain, tidak berniat pindah dan membicarakan hal positif mengenai produk atau jasa yang digunakan. Lembaga keuangan syariah harus memperhatikan pentingnya faktor-faktor penentu loyalitas tersebut untuk mempertahankan nasabahnya sehingga nasabah dapat berlaku loyal. Salah satu faktor penentu loyalitas yang tidak kalah penting adalah *relationship marketing*.<sup>5</sup>

*Relationship marketing* adalah suatu proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lainnya. Pemasaran relasional diukur menggunakan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan keakuratan pernyataan kendala ataupun keluhan. Kepercayaan adalah elemen kunci dari loyalitas dan elemen mendasar dari *relationship marketing* yang sukses. Hubungan antara pembeli dan penjual membutuhkan kepercayaan untuk menjaga hubungan jangka panjang. *Relationship marketing* berfokus pada kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang ditujukan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.<sup>6</sup>

Salah satu *Baitul Maal Wat Tanwil* (BMT) yang masih bertahan dan eksis hingga saat ini di Sekampung yaitu BMT Assafiiyah. BMT Assafiiyah

---

<sup>4</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Caps (2013)

<sup>5</sup>Andy Risdianto dan Sugiyanto Sri Rosmayanti, Hafid Darmais Halan, "Pengaruh Brand Image Dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Satisfaction Pada SDIT Annajah Bogor Sri" 3, no. 2 (2023): 1316–20.

<sup>6</sup>Msi Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022, <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

KC Sekampung sudah ada sejak tahun 2013. Meskipun masih ada sebagian masyarakat Kecamatan Sekampung yang masih meragukan eksistensinya, karena sempat terdapat lembaga keuangan mikro syariah yang serupa bangkrut dan merugikan masyarakat daerah sekampung. Namun BMT tersebut tidak tumbang dan semakin berkembang. Secara pangsa pasar anggotanya juga semakin bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa berarti BMT Assafiiyah KC Sekampung perlahan dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat yang sempat hilang terkait citra dari lembaga keuangan syariah.<sup>7</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Anggota Pembiayaan BMT Assafiiyah KC Sekampung**  
**(Tahun 2023 Januari-November)**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Anggota Pembiayaan</b>
Januari	13 anggota
Februari	15 anggota
Maret	17 anggota
April	19 anggota
Mei	10 anggota
Juni	9 anggota
Juli	18 anggota
Agustus	21 anggota
September	17 anggota
Oktober	22 anggota
November	26 anggota

*Sumber : Data Laporan Jumlah Anggota Pembiayaan BMT Assafiiyah KC Sekampung Tahun 2023 Januari-November.<sup>8</sup>*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah anggota pembiayaan BMT Assafiiyah KC Sekampung pada bulan Januari hingga November 2023 sebanyak 187 anggota. Terdapat penurunan jumlah anggota

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan bapak Maryadi Sucipto selaku Pimpinan Cabang BMT Assafiiyah KC Sekampung pada 20 November 2023 pukul 11.30 WIB

<sup>8</sup>Wawancara dengan bapak Maryadi Sucipto selaku Pimpinan Cabang BMT Assafiiyah KC Sekampung pada 20 November 2023 pukul 11.40 WIB

pembiayaan pada bulan Mei yaitu hanya 10 orang, bulan Juni hanya 9 orang dan bulan September 17 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan oleh BMT Assafiiyah KC Sekampung dalam membangun *relationship marketing* tidak selalu berbanding lurus pada peningkatan jumlah anggota yang diinginkan. Dan masih terdapat ketidak konsistenan peningkatan jumlah anggotanya.

**Tabel 1.2**  
**Data anggota yang melakukan pembiayaan berulang di BMT**  
**Assafiiyah KC Sekampung**  
**(Tahun 2023 Januari-November)**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
Januari	3 anggota
Februari	2 anggota
Maret	3 anggota
April	4 anggota
Mei	2 anggota
Juni	1 anggota
Juli	4 anggota
Agustus	6 anggota
September	3 anggota
Oktober	5 anggota
November	7 anggota

*Sumber : Data Laporan Jumlah Anggota Pembiayaan Berulang BMT Assafiiyah KC Sekampung Tahun 2023 Januari-November.<sup>9</sup>*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada bulan Januari terdapat 3 orang anggota lama yang mengajukan pembiayaan berulang, bulan Februari ada 2 orang anggota lama, Maret 3 orang anggota lama, April 4 orang anggota lama, Mei 2 orang anggota lama, Juni 1 orang anggota lama, Juli 4 orang

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan bapak Maryadi Sucipto selaku Pimpinan Cabang BMT Assafiiyah KC Sekampung pada 23 september 2024 pukul 10.30 WIB

anggota lama, Agustus 6 orang anggota lama, September 3 orang anggota lama, Oktober 5 orang anggota lama dan November 7 orang anggota lama.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Muhammad Safei salah satu anggota BMT Assafiiyah KC Sekampung mengenai loyalitasnya terhadap lembaga keuangan syariah tersebut, beliau mengatakan sudah menjadi anggota sejak tahun 2021 dan sudah melakukan pembiayaan sebanyak 5 kali. Beliau mengajukan pembiayaan hanya berdasarkan kebutuhan saja, beliau juga mengatakan bahwa selama ini hubungan yang terjalin sangat baik dengan pihak BMT, pelayanannya baik dan cepat, pihak marketingnya juga sangat ramah, responsif dan komunikatif. Sehingga membuat beliau merasa nyaman dan puas. Akan tetapi beliau belum pernah ikut andil dalam mereferensikan produk atau jasa layanan BMT tersebut kepada orang lain.<sup>10</sup>

Anggota lainnya yang bernama Bapak Sugiyanto mengatakan sudah menjadi anggota sejak tahun 2019 dan sudah melakukan pembiayaan sebanyak 7 kali. Beliau mengajukan pembiayaan hanya pada saat membutuhkan modal untuk menanam padi atau bertani. Beliau mengatakan sudah puas dengan pelayanan yang diberikan karena pelayanannya baik, para karyawannya juga sangat ramah dan selalu menjaga silaturahmi. Untuk saat ini beliau tidak ada niat pindah di lembaga keuangan lain karena sudah nyaman dengan BMT Assafiiyah. Beliau juga mengatakan sering

---

<sup>10</sup>Wawancara dengan Bapak Muhammad Safei selaku anggota BMT Assafiiyah KC Sekampung pada 5 Desember 2023 pukul 01.30 WIB

merekomendasikan jasa atau layanan BMT Assafiiyah dengan tetangga sekitar meskipun masih banyak yang meragukan.<sup>11</sup>

Anggota selanjutnya yang bernama Bapak Sumarjo sudah menjadi anggota sejak tahun 2020 dan sudah mengajukan pembiayaan sebanyak 3 kali. Beliau merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hubungan yang terjalin selama ini juga sudah baik, akan tetapi beliau mengatakan bahwa selama ini tidak hanya menggunakan jasa atau layanan pada BMT Assafiiyah saja tetapi juga jasa atau layanan pada Bank Konvensional juga.<sup>12</sup>

Dari hasil wawancara kepada beberapa anggota BMT Assafiiyah KC Sekampung dapat dipahami bahwa anggota tersebut sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, pihak marketing dinilai sangat responsif dan informatif sehingga anggota merasa nyaman. Hubungan yang terjalin antara anggota dengan pihak BMT sudah sangat baik. Akan tetapi hubungan yang sudah terjalin dengan baik belum bisa membuat beberapa nasabah loyal dengan lembaga keuangan syariah tersebut sehingga masih terdapat anggota yang masih berpaling dengan Lembaga keuangan lainnya dan anggota hanya menggunakan layanan hanya berdasarkan kebutuhan saja. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI**

---

<sup>11</sup>Wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku anggota BMT Assafiiyah KC Sekampung pada 5 Desember 2023 pukul 01.50 WIB

<sup>12</sup>Wawancara dengan Bapak Sumarjo selaku anggota BMT Assafiiyah KC Sekampung pada 5 Desember 2023 pukul 02.30 WIB

## VARIABEL *INTERVENING* DI BMT ASSAFIIYAH KC SEKAMPUNG”.

### B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Ketatnya persaingan pada masa kini antara lembaga-lembaga keuangan syariah maupun perbankan syariah mengakibatkan BMT Assafiiyah KC Sekampung harus dapat menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan anggota, hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kualitas hubungan antara kedua belah pihak, sehingga anggota tidak mudah berpaling dan dapat berlaku loyal terhadap lembaga tersebut.
2. Usaha yang dilakukan oleh BMT Assafiiyah KC Sekampung dalam membangun *relationship marketing* tidak selalu berbanding lurus pada peningkatan jumlah anggota yang diinginkan. Dan masih terdapat ketidak konsistenan peningkatan jumlah anggotanya.
3. Hubungan yang sudah terjalin dengan baik belum bisa membuat beberapa nasabah loyal dengan lembaga keuangan syariah tersebut sehingga masih terdapat anggota yang masih berpaling dengan lembaga keuangan lainnya dan anggota hanya menggunakan layanan hanya berdasarkan kebutuhan saja.

### C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang tertera, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti agar lebih terfokus dalam pembahasan.

1. Topik pembahasan hanya mengenai loyalitas sebagai variabel Y, variabel X mengenai *relationship marketing* dan terdapat variabel intervening yaitu kepuasan.
2. Lokasi penelitian yang dipilih peneliti yaitu di BMT Assafiiyah Kantor Cabang Sekampung, Lampung Timur. Penelitian dilakukan pada tahun 2023.
3. Subjek penelitian yaitu anggota BMT Assafiiyah Kantor Cabang Sekampung.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan anggota di BMT Assafiiyah KC Sekampung?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas di BMT Assafiiyah KC Sekampung?
3. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota di BMT Assafiiyah KC Sekampung?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan anggota di BMT Assafiiyah KC Sekampung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas di BMT Assafiiyah KC Sekampung
- c. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota di BMT Assafiiyah KC Sekampung.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain adalah:

#### a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pada lembaga keuangan syariah. Dan nantinya dapat dijadikan bahan kajian ilmiah di bidang perbankan syariah.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi IAIN Metro

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan perbandingan dan referensi oleh IAIN Metro untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan ditempat yang berbeda.

## 2) Bagi BMT Assafiiyah KC Sekampung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk Lembaga Keuangan tersebut khususnya BMT Assafiiyah KC Sekampung agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang terfokus pada kualitas hubungan *relationship marketing*.

## 3) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pada Lembaga Keuangan Syariah.

## **F. Penelitian Relevan**

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan ialah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Gita Oktaviani pada tahun 2019 yang berjudul, “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT Gita Rifa Express”. Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen sangat kuat dengan dibuktikan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 96,8% mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT Gita Rifa Express. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Gita Rifa Express. Kontribusi dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas serta teori-teori yang nantinya dibutuhkan oleh peneliti.

Persamaan penelitan ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif, dan sama-sama menggunakan variabel Y yaitu Loyalitas. Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada variabel X. Dimana pada penelitian yang peneliti lakukan menggunakan variabel X *Relationship Marketing*, Sedangkan pada penelitian Gita Oktaviani menggunakan variabel X yaitu Kepuasan.

Pada penelitian Gita Oktaviani objek kajiannya yaitu pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas dan kepuasan sebagai variabel intervening. Kemudian pada penelitian Gita Oktaviani subjek penelitiannya yaitu pelanggan pada PT Gita Rifa Express dimana PT tersebut bergerak pada bidang jasa pengiriman barang. Sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan subjeknya yaitu anggota BMT Assafiyah KC Sekampung yang bergerak dalam bidang lembaga keuangan mikro syariah.<sup>13</sup>

2. Skripsi Siti Munawaroh pada tahun 2021 yang berjudul, “Pengaruh *Relationship Quality* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Pada BSI Kantor Cabang Madiun Sebagai Variabel Intervening”. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat di ketahui bahwa variabel *relationship quality* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan

---

<sup>13</sup> Gita Oktaviani, “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar),” *Universitas Islam Riau*, 2019, 1–91.

pelanggan BSI KC Madiun tidak mampu memediasi hubungan pengaruh variabel kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu loyalitas. Perbedaan penelitian ini yaitu mengenai variabel bebas, dimana pada penelitian yang peneliti lakukan menggunakan *relationship marketing* sedangkan pada penelitian Siti Munawaroh menggunakan dua variabel bebas yaitu *Relationship Quality* dan *Service quality*.

Kontribusi dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi mengenai loyalitas serta teori-teori yang nantinya dibutuhkan oleh peneliti. pada penelitian Siti Munawaroh objek penelitiannya terkait *relationship quality* dan *service quality* pengaruhnya terhadap loyalitas.<sup>14</sup>

3. Hasil penelitian Ilham Akbar pada tahun 2018 yang berjudul, “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Relationship Quality* Terhadap *Loyalitas Pelanggan* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Universitas Kuningan.

*Berdasarkan* penelitian yang telah dilakukan dapat di ketahui bahwa pemasaran relasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada produk parfum mulleg aromatic di purwokerto.

---

<sup>14</sup> Siti Munawaroh, Pengaruh *Relationship Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Loyalitas* Dengan Kepuasan Nasabah BSI Kantor Cabang Madiun Sebagai Variabel Intervening, IAIN Ponorogo, 2021.

*Persamaan* penelien ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Dan sama-sama menggunakan variabel X *relationship marketing*. Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada variabel Y. Dimana pada penelitian yang peneliti lakukan hanya menggunakan variabel Y loyalitas, sedangkan pada penelitian Ilham Akbar Menggunakan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kontribusi dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi mengenai loyalitas dan *relationship marketing* serta teori-teori yang nantinya dibutuhkan oleh peniliti. Pada penelitian Ilham Akbar subjek penelitiannya yaitu konsumen produk parfum mulleg aromatic di purwokerto. Perusahaan tersebut bergerak pada bidang penjualan produk parfum, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan subjeknya yaitu anggota BMT Assafiyah KC Sekampung yang bergerak dalam bidang lembaga keuangan mikro syariah.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Ilham Akbar, 'Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto', *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1.1 (2018).

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Loyalitas Pelanggan

##### 1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan pilihan dimasa depan, terlepas dari pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang mengakibatkan pembelian ulang atas merek yang sama. Konsumen setia digambarkan sebagai orang-orang yang secara efektif berhubungan dengan suatu perusahaan, membeli atau menggunakan jasa layanan tersebut secara teratur dalam jangka waktu yang lama, dan memberikan rekomendasi positif kepada oranglain.<sup>1</sup>

Loyalitas pelanggan dapat berasal dari rasa percaya yang sudah ada sebelumnya dibenak pelanggan. Jika konsumen atau pelanggan tetap setia pada suatu perusahaan, mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain. Loyalitas pelanggan atau konsumen merupakan faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan. Loyalitas terhadap suatu objek diukur dengan pembelian berulang dan sebagai hasil dari kepuasan yang berkelanjutan. Pembelian berulang biasanya didorong oleh kenyamanan dalam memilih produk yang sudah dikenal, bukan oleh sikap atau emosi yang kuat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Chandra, Warsito. "Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami." (2021).

<sup>2</sup>I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*" E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, (2016).

Dari pemaparan mengenai loyalitas diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa layanan yang digunakan sehingga pelanggan konsisten dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang.

## 2. Faktor-Faktor Penentu Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seorang pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran dinamis dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan faktor evaluatif (misalnya,keadilan layanan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan) dan faktor hubungan (seperti persahabatan bisnis, kepercayaan, dan komitmen) secara kolektif mempengaruhi perilaku pelanggan.<sup>3</sup>

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan dan relasional hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang dapat diwujudkan melalui *relationship marketing*. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang diterima pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Salah satu manfaat pelanggan yang puas adalah dapat mempengaruhi hubungan yang lebih harmonis antara pelanggan dan perusahaan. Perilaku ini menunjukkan berarti pelanggan dapat terus membeli kembali produk perusahaan.

Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, serta membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru. Perasaan puas

---

<sup>3</sup>Menurut Hirschman dalam Khamdan Rifai, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 2016

pelanggan muncul ketika pelanggan melampaui persepsi pelanggan mengenai kinerja layanan dengan harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan terjadi bila pelanggan merasa puas dengan produk maupun kinerja suatu perusahaan. Tetapi bukan hanya itu, faktor lain yang menyebabkan loyalitas pelanggan adalah hubungan yang baik antar perusahaan itu sendiri dengan konsumennya. Hubungan yang baik dapat didapat melalui strategi *relationship marketing*, *relationship marketing* diartikan sebagai strategi yang bertujuan untuk mengenal setiap pelanggan lebih baik melalui komunikasi dua arah dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Adapun faktor penentu loyalitas pelanggan, antara lain yaitu:<sup>4</sup>

a. Kepuasan

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang paling kuat. Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan yang diterima pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan.

b. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan mengacu pada semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta keakuratan penawaran untuk memenuhi harapan pelanggan.

---

<sup>4</sup>Ali Hasan, "*Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*", Yogyakarta: Caps (2013)

c. Citra Merek

Citra merek merupakan pemahaman keseluruhan tentang suatu merek, berdasarkan pengalaman dan informasi tentang merek tersebut. Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman masalah terhadap merek tersebut.

d. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Pelanggan mengembangkan kesetiaan keperusahaan tertentu ketika pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai lebih besar dibandingkan dengan pesaing perusahaan.

e. Relasional Pelanggan<sup>5</sup>

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya dapat dibangun melalui strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* diartikan sebagai strategi yang bertujuan untuk mengenal setiap pelanggan lebih baik melalui komunikasi dua arah dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

f. Kepercayaan

Peran sentral kepercayaan bisnis adalah kemampuannya menggerakkan transaksi pasar menjadi hubungan terus menerus, kepercayaan menjadi salah satu antisiden yang paling relevan dalam membangun hubungan lebih stabil dan kolaboratif. Pelanggan yang

---

<sup>5</sup>Sri Rosmayanti, Hafid Darmais Halan, "Pengaruh Brand Image Dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Satisfaction Pada SDIT Annajah Bogor Sri."

mempercayai perusahaan cenderung untuk membeli produk secara teratur karena bukti keandalan dalam memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan dari waktu ke waktu.

g. Biaya Peralihan

Biaya peralihan menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk ataupun jasa dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

h. *Dependabilitas*

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak terhadap kesetiaan pelanggan.

Terdapat tiga cara dalam membangun loyalitas pelanggan, yaitu :<sup>6</sup>

- a. Perusahaan perlu membangun fondasi yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat dan menyampaikan layanan dengan tingkat kepuasan yang tinggi.
- b. membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui program *relationship marketing*.
- c. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor - faktor yang menyebabkan hilangnya pelanggan, dan berusaha untuk melakukan perbaikan-perbaikan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Menurut Evelock dalam Sri Rahayu, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Objek Wisata, 2019.

<sup>7</sup>M.M. Dr. Sri Rahayu, S.E., *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*, 2019.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain yaitu kepuasan, kualitas produk atau layanan, citra merek, perceived value, relasional pelanggan, kepercayaan, biaya peralihan, dan dependabilitas.

### 3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam bisnis merupakan bentuk pembelian oleh konsumen tanpa adanya paksaan dan dilakukan berulang-ulang dan berada dalam jangka waktu yang lama. Lalu, konsumen merekomendasikan produk yang digunakannya kepada kerabat serta teman-temannya atau yang biasa disebut dengan istilah *word of mouth* (WOM).<sup>8</sup> Indikator membentuk loyalitas pelanggan antara lain yaitu:

- a. Melakukan pembiayaan berulang (*Repurchase*).

Anggota pembiayaan senantiasa melakukan pembiayaan kembali suatu produk atau jasa layanan yang disukainya.

- b. Menggunakan produk jasa lainnya dari lembaga keuangan syariah yang sama (*Purchasing*).

Anggota tidak hanya menggunakan jasa dan produk primer, namun juga menggunakan lini produk dan jasa dari lembaga keuangan syariah yang sama.

---

<sup>8</sup>Menurut Tjiptono dalam Fasha, Haekal Fikrri zaldy, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung." *eProceedings of Management* 6.2 (2019).2014:391

c. Merekomendasikan dengan orang lain ( *Referral* ).

Anggota merekomendasikan produk atau jasa yang dipakainya secara lisan kepada orang – orang.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap perusahaan kompetitif ( *Retensi* ).

Konsumen menolak menggunakan produk atau jasa pengganti pesaing.

Ada beberapa tahapan yang harus dilewati oleh seseorang sehingga dapat disebut sebagai pelanggan setia. Setiap tahapan memerlukan perhatian khusus bagian pemasaran perusahaan. Tahapan tersebut adalah tujuh tahapan loyalitas pelanggan antara lain:<sup>9</sup>

1) *Suspect*

*Suspect* adalah setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini bagian pemasaran di perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan serta harapan calon pelanggannya.

2) *Prospect*

*Prospect* adalah seseorang yang mampu membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkannya. *Prospect* sangat mengetahui informasi tentang barang atau jasa pada perusahaan tersebut, terutama informasi barang atau jasa yang akan dibeli. Informasi tersebut diantaranya adalah lokasi perusahaan, nama

---

<sup>9</sup>Menurut Griffin dalam Manap Abdul, Indra Sani and others, *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*, *angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951, 2021

perusahaan yang menawarkan produk, dan termasuk segala sesuatu yang dijual, tetapi belum mau membeli.

3) *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui segala informasi tentang perusahaan yang menjual produk. Hanya, sampai saat ini masih tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut atau belum membutuhkannya.

4) *First Time Customer*

Seseorang yang baru pertama kali membeli dan juga masih mengkonsumsi barang dari kompetitor. Pengalaman pertama yang memuaskan akan berakibat positif pada hubungan selanjutnya. Begitu juga dengan sebaliknya. Pengalaman negatif pada saat pertama kali menggunakan produk maka akan berakibat fatal pada keberlanjutannya. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada kualitas produk dan layanan.

5) *Repeat Customer*

Pelanggan yang sudah berbelanja minimal dua kali. Produk yang dibeli adalah produk yang sama maupun produk pada lini yang berbeda.

6) *Client*

Pelanggan yang secara teratur membeli semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahapan ini, kompetitor sulit

untuk memengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat.

#### 7) *Advocate*

Pelanggan sekaligus mempromosikan produk kepada orang lain dan masih melakukan pembelian secara teratur semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada posisi ini perusahaan memperoleh manfaat dengan mengurangi biaya produksi.<sup>10</sup>

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pelanggan loyal yaitu melakukan pembelian ulang, pembelian antar lini produk jasa, merekomendasikan dengan orang lain, dan Menunjukkan kekebalan terhadap produk kompetitif. Perusahaan akan berusaha membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan biasanya bersedia berbelanja lebih banyak. Untuk menciptakan keuntungan maka idealnya perusahaan akan berinvestasi dalam membentuk loyalitas pelanggan.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, senang, atau lega seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau menggunakan jasa layanan. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan tentu

---

<sup>10</sup>Manap Abdul, Indra Sani and others, *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.

akan merasa kecewa. Jika kinerja memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman masalalu, komentar kerabat, janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan tetap setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga, dan mempunyai komentar bagus mengenai perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Oleh karena itu kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil interaksi antara harapan dan pengalaman setelah menggunakan jasa atau pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang puas akan lebih bersedia membayar lebih untuk manfaat yang mereka terima dan lebih mampu menoleransi kenaikan harga, yang berdampak pada kemampuan mencapai margin keuntungan yang tinggi melalui loyalitas. Kepuasan yang rendah mempunyai efek sebaliknya. Konsumen yang puas juga bersedia membeli lebih sering dan dalam jumlah banyak, serta bersedia membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan Perusahaan.<sup>11</sup>

Dari pemaparan mengenai definisi kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian yang dilakukan pelanggan terkait perbandingan antara kinerja layanan dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

---

<sup>11</sup>M.S Dr. Khamdan Rifa'i, SE., *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 2016.

## 2. Faktor Penentu Kepuasan

Kepuasan pelanggan terjadi jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Bila kepuasan pelanggan tercipta, maka akan membawa pelanggan menjadi setia kepada produk dan layanan perusahaan sehingga terwujudlah loyalitas pelanggan. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain yaitu:<sup>12</sup>

### a. Fitur Produk dan Layanan

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh penilaian pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Ciri – ciri penting pelayanan bank antara lain pegawai yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, dan fasilitas pelayanan yang nyaman. Saat melakukan survey kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan karakteristik dan atribut penting dari suatu layanan dan mengukur persepsi pelanggan terhadap karakteristik tersebut.

### b. Emosi Pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa layanan. Emosi positif seperti kebahagiaan dan kegembiraan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan emosi negatif seperti kesedihan, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan kepuasan.

---

<sup>12</sup>Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, Deepublish, 2018.

c. Atribusi Keberhasilan atau Kegagalan Layanan

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan terkejut dengan suatu hasil (layanan lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), mereka cenderung fokus kepada alasannya, dan persepsi mereka tentang alasan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

d. Persepsi Tentang Keadilan dan Kewajaran

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Klaim keadilan dan kewajaran penting untuk persepsi kepuasan pelanggan terhadap layanan.

e. Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pelanggan lain, anggota keluarga, dan rekan kerja.<sup>13</sup>

Dari pemaparan mengenai faktor penentu kepuasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan antara lain yaitu; fitur produk dan layanan, emosi pelanggan, atribusi keberhasilan atau kegagalan layanan, persepsi tentang keadilan dan kewajaran dan juga dapat dipengaruhi oleh pelanggan lain.

### 3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

---

<sup>13</sup>Dr. Khamdan Rifa'i, SE. *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 2016.

Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapannya maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Adapun beberapa Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:<sup>14</sup>

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya.<sup>15</sup>

Dari pemaparan mengenai indikator kepuasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator untuk mengukur kepuasan terdiri dari tiga indikator yaitu; kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesiediaan merekomendasikan.

---

<sup>14</sup>Menurut Indrasari dalam Moch Hadiyan Al Gibrani, Ramayani Yusuf, "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan", E-Jurnal Manajemen TSM 3.1, (2023), 36s

<sup>15</sup>Moch Hadiyan AlGibrani, Ramayani Yusuf,"*Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan*" E-Jurnal Manajemen TSM, 3.1 (2023), 35–46.

## C. *Relationship Marketing*

### 1. Definisi *Relationship Marketing*

Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, pemasaran relasional merupakan strategi penting untuk mempertahankan pembeli atau konsumen. Membangun hubungan dengan pembeli atau konsumen merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan dalam skala yang semakin besar. Strategi ini terbukti efektif dalam mengurangi tingkat kehilangan pembeli, mengurangi biaya, terutama yang terkait dengan upaya menarik pembeli baru (akuisisi pelanggan), dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

*Relationship marketing* hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang baik untuk mendapatkan kepercayaan, membangun ikatan, menciptakan komunikasi yang efektif, dan tidak hanya menjaga interaksi yang menguntungkan saja, namun mempunyai dampak positif jangka panjang bagi perusahaan.<sup>16</sup>

*Relationship Marketing* merupakan proses membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan berkualitas yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. *Relationship Marketing* merupakan cara bagi bisnis dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik untuk mendapatkan kepercayaan, membangun loyalitas, menciptakan komunikasi yang efektif, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan.

---

<sup>16</sup>Msi Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022.

## 2. Dimensi *Relationship Marketing*

Dalam membangun pemasaran relasional antara penjual dan pelanggan harus dirancang dari berbagai dimensi agar terjalin hubungan yang sukses antara penjual dan pelanggan. Pemasaran relasional dapat menguntungkan penjual dan pembeli serta dapat membangun hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dimensi *Relationship Marketing* antara lain yaitu:

### a. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan diakui secara luas sebagai elemen mendasar dari pemasaran hubungan yang sukses. Tanpa kepercayaan hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah komponen pemasaran hubungan dan menentukan tingkat kepercayaan masing-masing pihak terhadap integritas janji yang disampaikan.

Kepercayaan berasal dari rasa saling percaya. Kepercayaan menjadi landasan strategi kemitraan ketika ada pihak yang ingin berkomitmen atau mempunyai keinginan untuk berkomitmen pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan dapat muncul ketika salah satu pihak merasa nyaman berkomunikasi dengan pihak lain secara jujur dan dapat dipercaya.

### b. Komitmen

Komitmen merupakan komponen pemasaran relasional yang mendorong dua pihak (pembeli dan penjual) untuk bertindak kooperatif untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Komitmen adalah hubungan ketergantungan antara kedua belah pihak, dan harus cukup kuat agar hubungan keduanya dapat bertahan lama. Jika pembeli merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, kemungkinan besar ia akan beralih ke penjual lain.

c. Komunikasi

Komunikasi adalah pertukaran dan penyebaran informasi yang berguna dan tepat waktu antara pembeli dan penjual, baik formal maupun informal. Kinerja suatu perusahaan berkaitan dengan kinerja pihak lain. Ketika konflik terjadi dalam suatu organisasi/perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai akibat dari komunikasi yang buruk.

Penjual harus mengelola komunikasi dengan tepat, karena kegagalan dalam melakukannya dapat mengakibatkan dampak negatif seperti kesalahpahaman dan kebingungan. Efektivitas komunikasi terletak pada kemudahan tersedianya informasi yang benar dan relevan bagi pembeli atau konsumen yang hendak berbisnis sehingga dapat langsung mengambil keputusan pemilihan yang sesuai dengan kebutuhannya.

d. Nilai kebersamaan

Nilai kebersamaan adalah komponen yang menunjukkan sejauh mana pembeli memiliki kesamaan keyakinan mengenai suatu tindakan, tujuan, atau kebijakan: penting atau tidak penting, pantas atau tidak pantas, benar atau salah.

- e. Empati, mencerminkan kemampuan untuk memahami keinginan, tujuan, dan emosi orang lain. Empati adalah keadaan pikiran di mana seseorang mengidentifikasi atau merasakan emosi dan gagasan yang sama dengan orang atau kelompok lain. Bisnis perlu peduli terhadap pelanggannya, mengatasi masalah yang dihadapi pembeli/konsumen, dan mempertimbangkan perspektif pembeli saat menyelesaikan masalah.
- f. Timbal balik merupakan elemen pemasaran relasional yang mencerminkan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu dan membalas kebaikan salah satu pihak. Hubungan jangka panjang hendaknya mengenai memberi dan menerima. Dengan kata lain, baik penjual maupun pembeli sama-sama mendapat untung.<sup>17</sup>

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi *relationship marketing* antara lain yaitu: kepercayaan (*trust*), komitmen, komunikasi, nilai kebersamaan, empati dan timbal baik.

### **3. Manfaat *Relationship Marketing***

Pemasaran relasional menguntungkan pembeli dan penjual. Oleh karena itu, tidak hanya penjual yang ingin mengembangkan pemasaran relasional, tetapi pembeli juga dapat memperoleh manfaat dari hubungan jangka panjang ini. Pembeli bisa mendapatkan keuntungan dari hubungan

---

<sup>17</sup>Marissa Grace H.F, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Pascal Books, (2022), 122.

jangka panjang dengan penjual dalam berbagai cara, termasuk : Manfaat kepercayaan, manfaat sosial, manfaat perlakuan khusus.

a. Manfaat Percaya Diri

Perasaan percaya terhadap penyedia jasa, berkurangnya kecemasan pembeli/konsumen, dan rasa tenang karena pembeli mengetahui apa yang diharapkan darinya.

b. Manfaat Sosial

Manfaat sosial terjadi bila hubungan antara pembeli dan penjual berlangsung cukup lama sehingga mereka sudah saling mengenal. Setelah manfaat ini terbukti, pembeli atau konsumen kemungkinan tidak akan beralih ke penyedia layanan lain, meskipun penyedia layanan tersebut menjanjikan nilai uang yang lebih baik.

c. Manfaat Perlakuan Khusus

Sekalipun hubungan dengan penjual sudah terjalin lama, pembeli dapat menerima manfaat perlakuan khusus. Perlakuan khusus ini dapat berupa diskon, penawaran layanan yang lebih menarik, atau perlakuan khusus lainnya.

*Relationship Marketing* dapat memberikan benefit untuk perusahaan. Perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dengan menerapkan strategi pemasaran relasional yang efektif diantaranya yaitu:

#### 1) Peningkatan Pembelian

Ketika pembeli mulai mengenal penjual dan merasa puas dengan produknya, pembeli/konsumen cenderung lebih banyak berbisnis dengan penjual dan penyedia layanan tersebut.

#### 2) Perusahaan membutuhkan waktu untuk menghasilkan keuntungan sebesar dari pembeli.

Meskipun beberapa pembeli, seperti pelajar, tidak secara langsung mendapatkan keuntungan dari penjual, pemasar perlu terus menjaga hubungan dengan pembeli muda tersebut.

#### 3) Pengurangan Biaya

Biaya iklan, promosi, biaya operasional untuk membuat akun dan sistem, serta waktu yang dibutuhkan untuk mengenal pelanggan sangat tinggi. Dalam beberapa kasus, biaya ini bisa lebih tinggi dibandingkan pendapatan jangka pendek yang dihasilkan oleh pembeli baru. Selain itu, biaya untuk mendapatkan pembeli baru lima kali lebih besar dibandingkan biaya mempertahankan pembeli yang sudah ada.

#### 4) Membangun hubungan antar generasi

Membangun hubungan dengan salah satu anggota keluarga akan mempengaruhi anggota keluarga lainnya di masa depan.

#### 5) Dampak Positif dari *Word of Mouth*

Ketika suatu produk atau layanan rumit dan sulit untuk dievaluasi, pembeli biasanya mencari informasi dari teman dan

kerabat untuk memutuskan penyedia layanan mana yang akan dipilih. Pembeli setia yang puas dengan kemungkinan besar akan merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan kepada pembeli lainnya. Referensi pembeli setia ini lebih efektif daripada iklan berbayar dan dapat mengurangi biaya perekrutan pembeli baru.

6) *Employee retention*

Dampak tidak langsung dari relationship marketing adalah Perusahaan dapat mempertahankan karyawan mereka karena perusahaan pada saat yang sama dapat menjaga customer base mereka. Karyawan akan suka bekerja pada perusahaan yang memiliki pembeli yang setia. Para karyawan juga merasa puas dan bisa memfokuskan waktu mereka untuk mempererat hubungan dengan pembeli setia.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* dapat memberikan benefit untuk perusahaan. Perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dengan menerapkan strategi pemasaran relasional yang efektif diantaranya yaitu: peningkatan pembelian, pengurangan biaya, membangun hubungan antar generasi, dan *employee retention*.

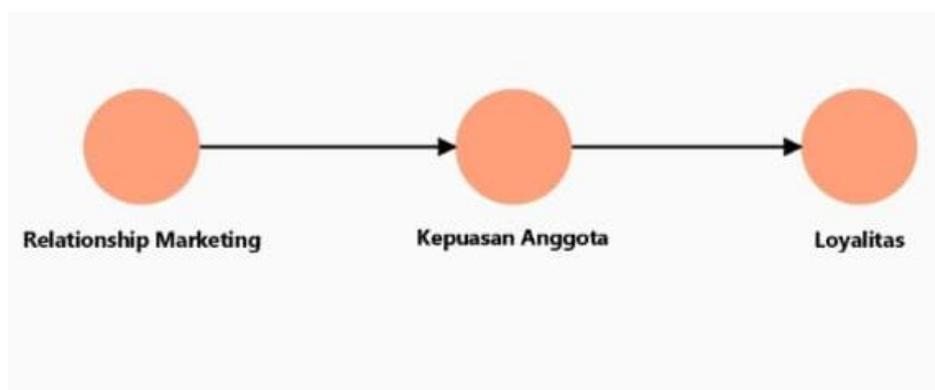
#### **D. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran yang digambarkan dari uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori.

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini terutama pada sektor keuangan syariah semakin pesat. Sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan tersebut. Banyak Lembaga Keuangan Syariah berusaha untuk terus bersaing mendapatkan loyalitas anggotanya. Upaya yg dapat dilakukan untuk mendapatkan loyalitas anggota yaitu dengan menciptakan kepuasan anggota. Untuk menciptakan kepuasan anggota maka lembaga keuangan syariah harus membangun hubungan yang baik melalui *relationship marketing*.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat peneliti gambarkan hubungan antar variabel yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian Keterkaitan Antar Variabel**



### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, maka dari itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, rumusan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Hipotesis 1:**

*Relationship marketing* sebagai index untuk mengukur kepuasan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan akan membawa banyak manfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ilham Akbar pada tahun 2018 yang berjudul, “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Relationship Quality* Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Universitas Kuningan. Penelitian tersebut dilakukan pada pelanggan produk parfum aromatik mulleg di Purwokerto. Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota di BMT Assafiyah KC Sekampung.

### **2. Hipotesis 2**

Perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan dalam jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas. Kekuatan hubungan pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditunjukkan dari

tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Ilham Akbar (2018) menunjukkan jika kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada BMT Assafiiyah KC Sekampung.

### 3. Hipotesis 3

Dalam *relationship marketing* loyalitas adalah tujuan utama perusahaan. Kekuatan hubungan pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditunjukkan dari tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Ilham Akbar (2018) menunjukkan jika kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota pada BMT Assafiiyah KC Sekampung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yang mana mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat statistik digunakan untuk tujuan menjelaskan dan menguji hipotesis yang diberikan.<sup>1</sup>

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode survei. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data mengenai keyakinan, pendapat, ciri-ciri, perilaku, dan hubungan antar variabel yang terjadi di masa lalu atau masa kini, dan menggunakan sampel dari populasi uji tertentu untuk memperoleh data tentang variabel sosiologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi (wawancara dan angket) yang kurang rinci dan hasil penelitian cenderung bersifat generalisasi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Alfabeta, 2022), 15

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Alfabeta, 2022), 36

## **B. Definisi Operasional Variabel**

### **1. Variabel Independen ( Variabel Bebas )**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau menyebabkan variabel terikat berubah atau muncul. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing*.

### **2. Variabel Dependen ( Variabel Terikat )**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas anggota.

### **3. Variabel Intervening**

Variabel mediasi (intervening) merupakan sebuah variabel yang menjelaskan relasi atau menyediakan hubungan kausal antara variabel lainnya. Variabel ini juga disebut sebagai variabel perantara. Variabel mediasi merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independent dengan variabel dependen, sehingga variabel independent tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kepuasan anggota.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	Definisi <i>relationship marketing</i> yaitu proses membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan berkualitas yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan (trust)</li> <li>2. Komitmen</li> <li>3. Komunikasi</li> <li>4. Nilai kebersamaan</li> <li>5. Empati</li> <li>6. Timbal balik</li> </ol>	Likert
Kepuasan anggota (Z)	Definisi kepuasan yaitu perasaan puas, senang, atau lega seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau menggunakan jasa layanan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan</li> </ol>	Likert
Loyalitas (Y)	Definisi loyalitas yaitu komitmen kuat untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan pilihan dimasa depan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembiayaan berulang</li> <li>2. Menggunakan produk jasa lainnya dari Lembaga keuangan syariah yang sama.</li> <li>3. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan terhadap perusahaan kompetitif</li> </ol>	Likert

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.

### 1. Populasi

Populasi adalah suatu bidang umum yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pembiayaan BMT Assafiiyah KC Sekampung yang berjumlah 187 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Apabila peneliti tidak mampu mempelajari seluruh populasi, misalnya karena populasinya besar dan sumber daya, personil, atau waktu terbatas, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut.<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 187 anggota. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh populasi

e = Toleransi error

$$n = \frac{187}{1 + 187 (10\%)^2}$$

$$= 65$$

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Meteode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Alfabeta, 2022), 131

Jadi jumlah sampel yang digunakan peneliti berdasarkan perhitungan dengan rumus *slovin* yaitu sebanyak 65 responden.

### **3. Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. cara yg digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner.

### **1. Kuesioner**

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang disampaikan kepada responden secara langsung, dikirim melalui surat atau melalui Internet.

Pertanyaan survei mengacu pada indikator variabel dengan memilih salah satu instrumen yang sesuai. Setiap soal mempunyai 5 jawaban dengan skor nilai. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert.

Berikut ini adalah skala lima dengan jawaban dalam skala likert yang akan digunakan oleh peneliti:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Secara khusus, semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner berupa butir butir pertanyaan.<sup>4</sup> Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala Likert. berikut ini kisi - kisi kuesioner atau angket dalam penelitian ini antara lain :

**Tabel 3.3**  
**Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan
1.	Relationship Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Komitmen</li> <li>- Komunikasi</li> <li>- Keakuratan pernyataan kendala/keluhan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1</li> <li>- 2</li> <li>- 3, 4</li> <li>- 5, 6</li> </ul>
2.	Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian harapan</li> <li>- Minat berkunjung kembali</li> <li>- Kesediaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1</li> <li>- 2</li> </ul>

<sup>4</sup>Sugiyono, *Meteode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Alfabeta, 2022), 166

No	Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan
		merekomendasikan	- 3
3.	Loyalitas Anggota	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan pembelian ulang</li> <li>- Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>- Tidak niat pindah</li> <li>- Selalu membicarakan hal positif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1, 2</li> <li>- 3</li> <li>- 4, 5</li> <li>- 6</li> </ul>

## F. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur dalam penelitian. Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Secara khusus, semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen.

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas adalah tentang instrumen. Apakah instrumen tersebut mengukur apa yang ingin kita ukur. Uji validitas dan digunakan untuk mengukur akurasi data dan ketepatan instrumen pengukur melalui butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara  $r$  tabel dan  $r$  hitung. Apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel, maka perbedaan itu signifikan dan instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Semarang : 2022), 153

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan adalah tes yang menilai konsistensi responden terhadap pertanyaan survei. Konsistensi jawaban diuji dengan *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Koefisien  $\alpha$  adalah perbandingan varians skor skala keseluruhan (jumlah seluruh item) dan varians masing-masing item. Skala konsistensi internal yang baik adalah 0,70.<sup>6</sup>

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden. Kegiatan analisis data meliputi: Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengagregasi data berdasarkan variabel pada seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diperiksa, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.<sup>7</sup>

Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan software smartPLS 4.0. SEM dapat diartikan sebagai analisis yang menggabungkan pendekatan analitik faktor, model struktural, dan analisis jalur. SEM merupakan metode analisis statistik multivariat.

Pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah seperangkat teknik statistik yang dirancang untuk menguji rangkaian hubungan yang relatif kompleks yang tidak dapat diselesaikan dengan menggunakan persamaan regresi linier. SEM juga dapat dipandang sebagai kombinasi analisis regresi

---

<sup>6</sup>Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Semarang : 2022), 147-148

<sup>7</sup> Sugiyono, *Meteode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Alfabeta, 2022), 226

dan analisis faktor. Di sisi lain, ini juga disebut analisis jalur atau analisis faktor konfirmatori, karena keduanya merupakan jenis SEM khusus. Hubungan ini dapat terjalin antara satu atau lebih variabel terikat dan satu atau lebih variabel bebas. Dalam SEM, tiga aktivitas terjadi secara bersamaan yaitu memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen (analisis faktor konfirmatori), menguji model hubungan antar variabel (analisis jalur), dan memperoleh hasil yang sesuai.

Metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **1. Analisa *Outer Model***

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator antara lain yaitu;

- a. *Convergen validity* merupakan indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan kConstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0.7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

- b. *Discriminant validity* merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pengukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *Discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).
- c. *Composite Reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *Composite Reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
- d. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ .

Uji yang dilakukan diatas adalah uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif antara lain yaitu;

- 1) *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstraknya harus signifikan.
- 2) *Multicollinearity*. Uji *Multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif

mengalami *Multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *Multicollinearity*.

## 2. Analisa *Inner Model*

Analisa *Inner Model* biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*). Yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam pengevaluasian *inner model* dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh substansif.

Selain melihat nilai *R-square*, pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive*

*relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### 3. Uji Hipotesis

Dalam suatu penelitian dengan menggunakan metode analisis PLS-SEM dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik yang terdapat pada analisis jalur antar variabel (*path analysis*) melalui metode *bootstrapping* dalam pengujian tingkat signifikansinya. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan batas minimum 1,96 ( $t\text{-value} > 1,96$ ,  $\alpha = 5\%$ ). Ada dua kemungkinan hasil yang dapat terjadi pada hipotesis penelitian, dimana kedua kemungkinan tersebut adalah :

1. Hipotesis penelitian ditolak apabila nilai t-statistik pada model penelitian ini lebih kecil dari 1,96 ( $t\text{-statistics} < 1,96$ ).
2. Hipotesis penelitian tidak ditolak apabila nilai t-statistik pada model penelitian ini lebih besar dari 1,96 ( $t\text{-statistics} > 1,96$ ).

Jika tidak dilihat dari nilai t-statistik, dapat dilakukan dengan melihat nilai p-value yang terdapat pada analisis jalur antar variabel (*path analysis*) melalui metode *bootstrapping* dengan ukuran p-values  $< \alpha$ . Sehingga, dengan tingkat alfa sebesar 5% ( $\alpha = 5\%$ ), maka hipotesis diterima jika p values  $< 0,05$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Data Hasil Penelitian**

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui google formulir berupa kuesioner sebanyak 20 instrumen pernyataan. Analisis data yang telah terkumpul sebanyak 75 responden. Penyebaran kuesioner link google form: <https://forms.gle/G9kSsKRnC3SuBR5w6> dilakukan melalui WA grub anggota BMT Assafiyah KC Sekampung selama bulan Mei 2024.

##### **a. Deskripsi karakteristik responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### **1) Jenis kelamin**

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Data Responden Menurut Jenis Kelamin**

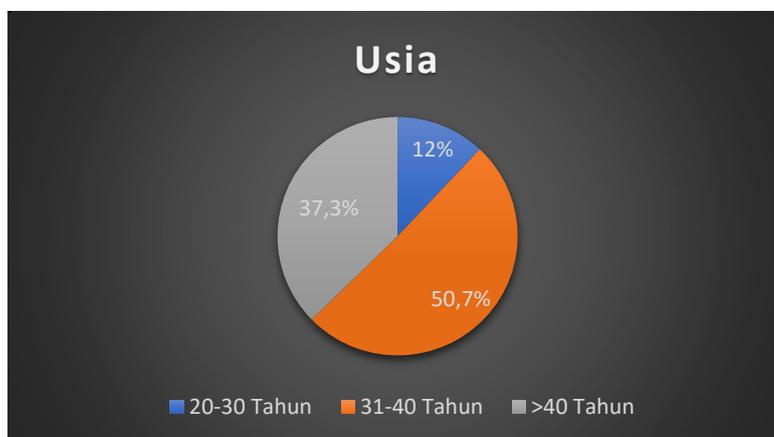


Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data hasil google form didapat 75 responden yang mengisi kuesioner, yang pada awalnya hanya 65 responden yang menjadi sampel penelitian. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 27 orang atau sebanyak 36% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 48 orang atau sebesar 64% berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 48.

## 2) Usia

Hasil analisis karakteristik reponden berdasarkan usia dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Gambar 4.2**  
**Data Responden Menurut Usia**

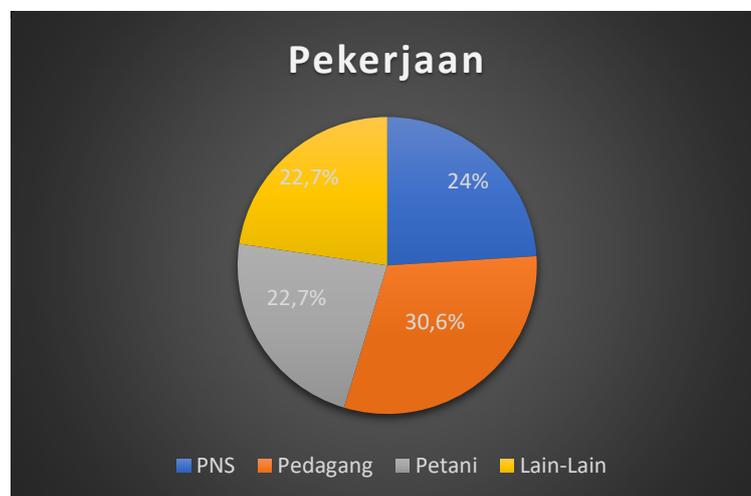


Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu usia 20-30 tahun, usia 31-40 tahun, dan usia >40 tahun. Responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 9 orang atau sekitar 12%, responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 38 orang atau sekitar 50,7%, dan responden yang berusia >40 tahun berjumlah 28 orang atau sekitar 37,3%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan usia dari yang paling terkecil jumlah respondennya yaitu responden berumur 20-30 tahun dengan jumlah hanya 9 orang, kemudian responden berumur >40 tahun berjumlah 28 orang, dan yang paling banyak atau lebih dominan responden yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 38 orang.

### 3) Pekerjaan

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.3**  
**Data Responden Menurut Pekerjaan**

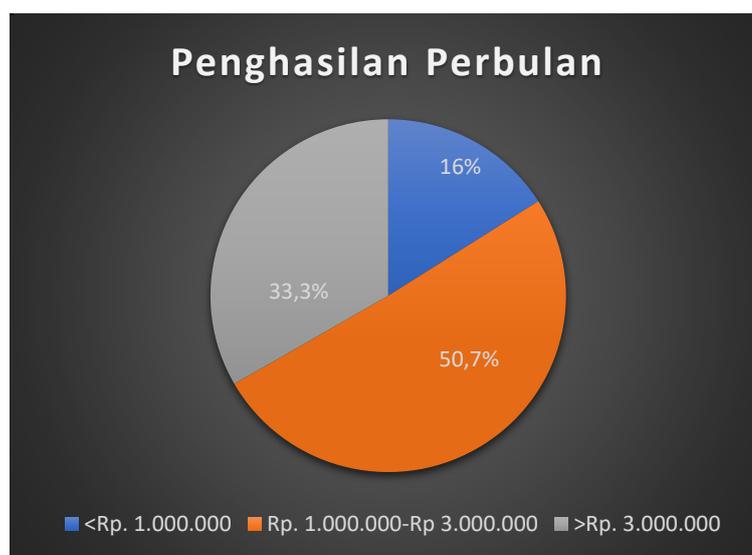


Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori pekerjaan yaitu PNS, pedagang, petani dan lain-lain. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 18 orang atau sekitar 24%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang berjumlah 23 orang atau sebesar 30,6%, dan responden yang bekerja sebagai petani dan lain-lain mempunyai jumlah yang sama yaitu masing-masing 17 orang atau sebesar 22,7%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan dari yang paling terkecil jumlah respondennya yaitu yang bekerja sebagai petani dan lain-lain dengan jumlah masing-masing hanya 17 orang, kemudian responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 18 orang, dan yang paling banyak atau lebih dominan responden yang bekerja sebagai pedagang yaitu sebanyak 38 orang.

#### 4) Penghasilan per Bulan

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan penghasilan per Bulan dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.4**  
**Data Responden Menurut Penghasilan Perbulan**



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori penghasilan yaitu <Rp.1.000.000, Rp. 1.000.000-3.000.000, dan >Rp.3.000.000. Responden yang memiliki penghasilan <Rp.1.000.000 berjumlah 12 orang atau sebanyak 16%, responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp.1.000.000-3.000.000 berjumlah 38 orang atau sebanyak 50,7%, dan responden yang memiliki penghasilan >Rp.3.000.000 berjumlah 25 orang atau sebanyak 33,3%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan penghasilan perbulan dari yang paling terkecil jumlah respondennya yaitu responden yang berpenghasilan <Rp. 1.000.000 dengan jumlah hanya 12 orang,

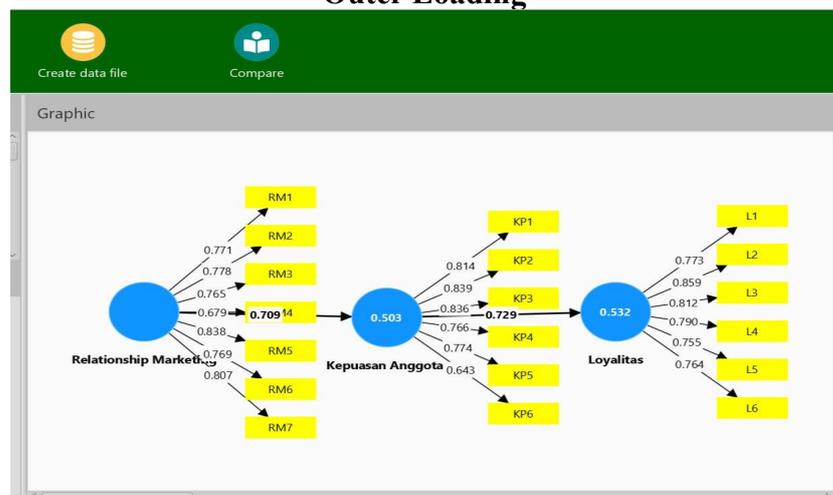
kemudian responden yang berpenghasilan >Rp.3.000.000 berjumlah 25 orang, dan yang paling banyak atau lebih dominan responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000-3.000.000 yaitu sebanyak 38 orang.

## b. Analisis Data

### 1) Model pengukuran (outer model)

Peneliti menggunakan SmartPLS 4.0 untuk melakukan olah data pada hasil penelitian ini. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *structured equation modelling* (SEM-PLS) dengan program SmartPLS 4.0 untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* >0,7, namun nilai *outer loading* 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

**Gambar 4.5**  
**Outer Loading**



a. *Convergent Validity*

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading*  $>0,7$ , namun nilai *outer loading* 0,5-0,6 sudah dianggap cukup. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

**Tabel 4.1 Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Relationship Marketing	RM1	0,771	Valid
	RM2	0,778	Valid
	RM3	0,765	Valid
	RM4	0,679	Valid
	RM5	0,838	Valid
	RM6	0,769	Valid
	RM7	0,807	Valid
Kepuasan	KP1	0,814	Valid
	KP2	0,839	Valid
	KP3	0,836	Valid
	KP4	0,766	Valid
	KP5	0,774	Valid
	KP6	0,643	Valid
Loyalitas	L1	0,773	Valid
	L2	0,859	Valid
	L3	0,812	Valid
	L4	0,790	Valid
	L5	0,755	Valid
	L6	0,764	Valid

Berdasarkan sajian data dalam Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading*  $>0,7$ . Namun, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading*

<0,7 namun >0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

b. *Discriminant Validity*

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *Discriminant Validity*, uji *Discriminant Validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *Discriminant Validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

**Tabel 4.2 Cross Loading**

Indikator	Variabel		
	Kepuasan	Loyalitas	<i>Relationship Marketing</i>
KP1	0,814	0,586	0,552
KP2	0,839	0,587	0,558
KP3	0,836	0,657	0,586
KP4	0,766	0,585	0,540
KP5	0,774	0,552	0,570
KP6	0,643	0,428	0,518
LY1	0,570	0,773	0,602
LY2	0,588	0,859	0,620
LY3	0,675	0,812	0,664
LY4	0,515	0,790	0,538
LY5	0,524	0,755	0,507
LY6	0,573	0,764	0,481
RM1	0,595	0,578	0,771
RM2	0,501	0,591	0,778
RM3	0,521	0,654	0,765
RM4	0,477	0,500	0,679
RM5	0,624	0,568	0,838
RM6	0,498	0,487	0,769
RM7	0,597	0,536	0,807

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *Discriminant Validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dengan syarat nilainya harus  $>0,5$  untuk model yang baik.

**Tabel 4.3 Nilai AVE**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	0,599	Valid
Kepuasan	0,611	Valid
Loyalitas	0,629	Valid

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.3 tersebut, diketahui bahwa nilai AVE variabel *Relationship Marketing*, Kepuasan dan Loyalitas  $>0,5$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability*  $>0.6$ . Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.4 *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	0,912	<i>Reliabel</i>
Kepuasan	0,903	<i>Reliabel</i>
Loyalitas	0,910	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian  $>0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

d. *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *Cronbach Alpha* apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>0,7$ . Berikut ini adalah nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.5 *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	0,888	<i>Reliabel</i>
Kepuasan	0,870	<i>Reliabel</i>
Loyalitas	0,882	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan sajian pada tabel 4.5 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel penelitian >0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki Tingkat reliabilitas yang tinggi.

## 2) Evaluasi *Inner Model*

Pada penelitian ini akan dijelaskan dengan nilai *predictive relevance*( $Q^2$ ).

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,503) (1 - 0,532)$$

$$Q^2 = 1 - (0,497) (0,468)$$

$$Q^2 = 1 - 0,232596$$

$$Q^2 = 0,767404$$

Keterangan:

$R^2$  = *R-square* variabel endogen

$R^2_1$ ,  $R^2_2$  adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan.

$Q^2$  = *Predictive Relevance*

Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , Dimana semakin mendekati berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*)

a. Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 4.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Nilai *R-Square***

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Kepuasan (Z)	0,503
Loyalitas (Y)	0,532

Nilai *R-Square* dari variabel kepuasan sebesar 0,503 atau dengan kata lain variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 50,3%. Variabel yang mempengaruhi kepuasan antara lain kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model tersebut.

Nilai *R-Square* variabel loyalitas sebesar 0,532 atau dengan kata lain variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 53,2%. Variabel yang mempengaruhi loyalitas diantaranya yaitu melakukan pembelian ulang, mereferensikan kepada orang lain, tidak berniat pindah dan

selalu membicarakan hal positif. Sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model tersebut.

b. *Uji Path Coefficient*

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai T-Statistik antara variabel independent ke variabel dependen dalam table path coefficient pada output Smart PLS dibawah ini:

**Tabel 4.7 Path Coefficient**

	Original Sample Estimate	Mean of Sub Samples	Standard Deviation	T-Statistik	Keterangan
Relationship Marketing (X) → Kepuasan (Y)	0,709	0,708	0,085	8,318	Signifikan
Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	0,729	0,7280	0,077	9,463	Signifikan

c. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai p-values <0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P - VALUES	Hasil
H <sub>1</sub>	<i>Relationship Marketing</i> (X) → Kepuasan (Z)	0,709	0,708	0,085	8,318	0,000	Diterima
H <sub>2</sub>	Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	0,729	0,728	0,077	9,463	0,000	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Relationship Marketing</i> (Y) → Kepuasan anggota (Z) → Loyalitas (Y)	0,517	0,521	0,108	4,801	0,000	Diterima

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari ketiga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukan memiliki nilai p-values <0,05 dan memiliki nilai koefisien jalur yang positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan variabel *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota.

## B. Pembahasan Hasil Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan anggota dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota sehingga dapat dijelaskan bahwa:

### 1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota (Z). Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.8 yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,709 yang berarti signifikan dan memiliki nilai *P-Values* <0,05 yang berarti positif. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* mampu meningkatkan kepuasan anggota sehingga mampu meningkatkan loyalitas anggota.

*Relationship marketing* merupakan proses membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan berkualitas yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. *Relationship marketing* merupakan cara bagi bisnis dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik untuk mendapatkan kepercayaan, membangun loyalitas, menciptakan komunikasi yang efektif, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan.<sup>1</sup> Teori tersebut dikonfirmasi kembali oleh hasil penelitian Ilham Akbar yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh hubungan pemasaran terhadap

---

<sup>1</sup> Msi Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022.

loyalitas pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk parfum tersebut maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggannya.

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, dapat diketahui jika *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin baik hubungan yang terjalin antara anggota dengan pengurus maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan anggotanya. Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ilham Akbar. Meskipun dengan karakteristik responden yang berbeda dan dalam kategori industri yang berbeda akan tetapi hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* sama-sama mempengaruhi kepuasan atau *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pedagang. Dalam konteks ini, pedagang yang dimaksud adalah pedagang yang tidak mudah percaya begitu saja atau dalam artian pedagang yang kritis dan selalu mengutamakan nilai-nilai ekonomis. Berbeda dengan karakteristik industri pada penelitian Ilham Akbar yang bergerak pada bidang penjualan produk parfum, karakteristik industri dalam penelitian ini termasuk dalam kategori industri jasa keuangan. Industri ini sangat bergantung pada kepercayaan, karena pelanggan harus percaya bahwa

penyedia layanan akan mengelola uang mereka dengan baik. Selain itu, penyedia jasa keuangan juga harus mengumpulkan dan mengelola data pelanggan dalam jumlah besar untuk analisis resiko, penawaran produk dan strategi pemasaran. Dilihat dari nilai Q-Square penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang sangat kuat yaitu sebesar 0,767 atau sekitar 76,7%, meskipun salah satu kelemahannya adalah kekuatan dari R-Square nya dalam kategori sedang atau moderat yaitu hanya 0,503.

## **2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota(Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.8 yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,729 yang berarti signifikan dan memiliki nilai *P-Values* <0,05 yang berarti positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan anggota mampu meningkatkan loyalitas anggota sehingga anggota yang loyal terhadap jasa/barang akan selalu melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, tidak berniat pindah ke tempat lain, dan selalu membicarakan hal yang positif mengenai produk/jasa yg diberikan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, senang atau lega seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau menggunakan jasa layanan. Bila kepuasan anggota tercipta, maka akan membawa pelanggan menjadi setia kepada produk dan layanan perusahaan sehingga terwujudlah loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dapat dirasakan anggota

akan menyebabkan anggota menggunakan kembali produk/jasa yang ditawarkan pada perusahaan yang sama, dalam hal ini anggota dapat memperluas pembeli jenis produk/jasa yang ditawarkan.<sup>2</sup> Teori tersebut dikonfirmasi kembali oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Gita Oktaviani yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa PT Gita Rifa Express. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan memiliki tingkat yang lebih tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kelayaitasan pelanggan juga akan bertambah semakin meningkat.

Berdasarkan uji hipotesis, dapat diketahui kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gita Oktaviani. Hal ini menunjukkan jika kepuasan tercipta, maka akan membawa pelanggan menjadi setia dan loyal kepada produk dan jasa layanan perusahaan sehingga terwujudlah loyalitas pelanggan. Meskipun karakteristik industrinya dan karakteristik respondennya berbeda dengan penelitian sebelumnya, akan tetapi memiliki hasil penelitian yang sama yaitu sama-sama menunjukkan jika kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pedagang. Dalam konteks ini, pedagang yang dimaksud adalah pedagang yang tidak mudah percaya

---

<sup>2</sup> M.S Dr. Khamdan Rifa'I, SE., *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 2016

begitu saja atau dalam artian pedagang yang kritis dan selalu mengutamakan nilai-nilai ekonomis. Karakteristik industri dalam penelitian ini termasuk dalam kategori industri jasa keuangan. Industri ini sangat bergantung pada kepercayaan, karena pelanggan harus percaya bahwa penyedia layanan akan mengelola uang mereka dengan baik. Selain itu, penyedia jasa keuangan juga harus mengumpulkan dan mengelola data pelanggan dalam jumlah besar untuk analisis resiko, penawaran produk dan strategi pemasaran. Dilihat dari nilai Q-Square penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang sangat kuat yaitu sebesar 0,767 atau sekitar 76,7%, meskipun salah satu kelemahannya adalah kekuatan dari R-Square nya dalam kategori sedang atau moderat yaitu hanya 0,532.

### **3. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan anggota (Z). Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.8 yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,517 yang berarti signifikan dan memiliki nilai *P-Values* <0,05 yang berarti positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan anggota mampu memediasi pengaruh hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas.

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, dapat diketahui jika *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota sebagai variabel interveningnya. Hal ini

berarti semakin baik hubungan yang terjalin antara anggota dengan pengurus maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan anggotanya. Sehingga ketika anggotanya sudah merasa puas terhadap jasa layanan tersebut maka anggota dapat berlaku loyal. Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Barnes yang menegaskan bahwa meningkatkan loyalitas perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dalam *relationship marketing* loyalitas merupakan tujuan utama perusahaan. Kekuatan hubungan pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditunjukkan dari tingkat kepuasan pelanggan.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisa data dengan menggunakan uji *bootstraping inner model* pada SmartPLS 4.0 dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *relationship marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota (Z) maka hipotesis H<sub>1</sub> diterima.
2. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota(Y) maka hipotesis H<sub>2</sub> diterima.
3. Variabel *relationship marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* maka hipotesis H<sub>3</sub> diterima.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran peneliti bagi BMT Assafiyah KC Sekampung sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Meningkatkan hubungan yang baik (*Relationship Marketing*) antara pengurus dengan anggota, seperti menjaga kepercayaan anggota dengan cara selalu bertanggung jawab dalam pelayanan dan memberikan pelayanan yang terbaik. Serta menjaga komunikasi yang baik dengan anggota dengan cara selalu mengkomunikasikan informasi dengan jujur dan jelas, dapat menanggapi keluhan dan pertanyaan anggota dengan cepat dan profesional serta dapat mempertahankan konsistensi dalam kualitas

layanan dan komunikasi. Karena semakin baik hubungan yang terjalin antara anggota dengan pengurus maka akan meningkatkan kepuasan anggotanya, karena variabel bebas yaitu *relationship marketing* mempengaruhi variabel intervening yaitu kepuasan.

2. Meningkatkan kepuasan anggota dengan cara membuktikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan dan memberikan pelayanan yang baik, ramah dan cepat. Selain itu dapat meningkatkan kepuasan anggota dari segi *relationship marketing* seperti menjaga kepercayaan anggota, menjaga komunikasi yang baik dengan anggota, menjaga komitmen dan memiliki nilai kebersamaan antara anggota dengan pengurus akan berpengaruh positif terhadap loyalitas BMT Assafiyah KC Sekampung, karena variabel intervening mempengaruhi variabel dependen/terikat. Sehingga dalam analisis Sem variabel bebas akan mempengaruhi variabel intervening dimana variabel intervening yaitu kepuasan anggota, sedangkan variabel intervening akan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas

## DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Warsito. "Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami, 2021.
- Fasha, Haekal Fikri zaldy, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung." *eProceedings of Management* 6.2, 2019.
- Ghozali Imam, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Semarang : 2022.
- Hadiyan Moch and A L Gibrani, 'Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Di Toko NN Garut )', 3.1, 2023.
- Hasan Ali. (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*" E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016.
- Ilham Akbar, 'Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto', *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1.1, 2018.
- Lailatul Qadariah and Arif Rachman Eka Permata, 'Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Perekonomian Di Indonesia : Studi Teoritik Dan Empirik', Dinar: Ekonomi Dan Keuangan Islam, 4.1, 2017.
- Liana Susanto et al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad," *Jurnal Bina Akuntansi* 7, no. 2, 2020.
- Manap Abdul, Indra Sani and others, *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.s
- Marissa Grace Haque Fawzi, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022.
- Munawaroh Siti, Pengruh Relationship Qualiyy dan Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah BSI Kantor Cabang Madiun Sebagai Variabel Intervening, IAIN Ponorogo, 2021.
- Oktaviani Gita, 'Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT sGita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)', Universitas Islam Riau, 2019.

Pika Dwi Rahayu and Sonang Sitohang, 'Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8.6, 2019.

Putri Asyifa Alifah, Husnul Khotimah, and Mohammad Adnan, 'Effect of Relationship Quality To Bsi Branch Pemuda Jakarta Customer Loyalty Pengaruh Relationship Quality (Kualitas Hubungan) Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Kc Jakarta Pemuda *El-Arbah*, 6.1, 2022.

Rifa'I Khamdan, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 2016.

Risdianto Andy dan Sugiyanto Sri Rosmayanti, Hafid Darmais Halan, 'Pengaruh Brand Image Dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Satisfaction Pada SDIT Annajah Bogor Sri', 3.2, 2023.

Sugiyono, *Meteode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Alfabeta, 2022.

# LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0434/In.28.1/J/TL.00/02/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Putri Swastika (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **SINDI APRIYANTI**  
NPM : 2003021058  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING DI BMT ASSAFIYAH KC SEKAMPUNG**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 13 Februari 2024  
Ketua Jurusan,



**Muhammad Ryan Fahlevi M.M**  
NIP 19920829 201903 1 007

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=2003021058>. Token = **2003021058**

## **OUTLINE**

### **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI BMT ASSAFIYAH KC SEKAMPUNG**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Loyalitas Pelanggan
  - 1. Definisi Loyalitas Pelanggan
  - 2. Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan
  - 3. Indikator Loyalitas Pelanggan
- B. Kepuasan Pelanggan
  - 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

2. Faktor Penentu Kepuasan
  3. Indikator Kepuasan Pelanggan
- C. *Relationship Marketing*
1. Definisi *Relationship Marketing*
  2. Dimensi *Relationship Marketing*
  3. Manfaat *Relationship Marketing*
- D. Kerangka Pemikiran
- E. Hipotesis Penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
- D. Teknis Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Uji Instrumen Penelitian
- G. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Hasil Penelitian
  1. Deskripsi Lokasi Penelitian
  2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
- B. Analisis Data
  1. Analisa *Outer Model*
  2. Analisa *Inner Model*
  3. Uji Hipotesis
- C. Pembahasan Hasil Hipotesis

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

  
**Dr. Putri Swastika, M.IF**  
**NIP. 198610302019012001**

Metro, 15 Maret 2024  
Mahasiswa Ybs,

  
**Sindi Aprivanti**  
**NPM. 2003021058**

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS MELALUI  
KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI BMT  
ASSAFIYAH KC SEKAMPUNG**

**Kuesioner Penelitian**

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel *Intervening* Di BMT Assafiyah KC Sekampung”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro. Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada Bapak/Ibu, Saudara/I untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas ketersediaannya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,



**Sindi Aprivanti**  
**NPM. 2003021058**

## **A. Karakteristik Responden**

1. Jenis Kelamin
  - Laki-Laki
  - Perempuan
2. Usia
  - 20-30 tahun
  - 31-40 tahun
  - >40 tahun
3. Pekerjaan
  - PNS
  - Pedagang
  - Petani
  - Lain-lain
4. Penghasilan Perbulan
  - <Rp. 1.000.000
  - Rp. 1.000.000 - 3.000.000
  - >Rp. 3.000.000

## B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ( ) pada masing-masing kolom dibawah ini yang anda anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan dibawah ini.

Keterangan

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

## C. Pertanyaan Kuesioner

### 1. Indikator Loyalitas

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Menggunakan Produk Jasa Lainnya						
1	Saya akan menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh BMT Assafiyah KC Sekampung					
Menunjukkan Kekebalan Terhadap Perusahaan Kompetitif						
2	Saya tidak akan beralih ke Lembaga Keuangan lain karena saya merasa cocok dengan produk yang ditawarkan BMT Assafiyah KC Sekampung					
Merekomendasikan Kepada Orang Lain						
3	Saya dengan senang hati menyarankan kepada teman, tetangga, kerabat untuk menggunakan produk/jasa layanan di BMT Assafiyah KC Sekampung					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk BMT Assafiyah KC Sekampung					
Melakukan Pelayanan Berulang						
5	Saya berencana melakukan pembiayaan secara					

	berulang di BMT Assafiiyah KC Sekampung					
6	Saya sudah berkali-kali menggunakan produk/jasa layanan BMT Assafiiyah KC Sekampung					

## 2. Indikator Kepuasan Anggota

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Kesesuaian Harapan						
1	Produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan					
2	Fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan					
3	Margin/bagi hasilnya dapat di negosiasikan antara anggota dengan pengurus					
4	Ujrah atas jasanya sesuai dengan yang diharapkan					
5	Pelayanannya ramah dan cepat					
Minat Berkunjung Kembali						
6	Saya merasa puas dengan fasilitas dan kinerja pengurus					

## 3. Indikator Relationship Marketing

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Kepercayaan						
1	Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan para pengurus					
2	Pengurus bertanggung jawab dalam pelayanannya					
Komitmen						
3	Saya sebagai anggota koperasi mempunyai hubungan yang sangat baik dengan para pengurus BMT Assafiiyah KC Sekampung					
4	Menurut saya BMT Assafiiyah memiliki komitmen adanya rasa saling membutuhkan antara anggota dan pengurus					
Komunikasi						
5	Pengurus BMT Assafiiyah selalu mengadakan rapat tahunan setiap tahunnya					
6	Saya mudah untuk mendapatkan berbagai informasi terkait produk dari pengurus					
Nilai Kebersamaan						
7	Pimpinan mampu bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah					

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



**Dr. Putri Swastika, M.IF**  
**NIP. 198610302019012001**

Metro, 27 Maret 2024  
Mahasiswa Ybs,



**Sindi Aprivanti**  
**NPM. 2003021058**



# BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL

## KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH

BADAN HUKUM :  
s. 28/BH/KDK.7.2/III/1999

KANTOR PUSAT :  
Jl. Jend Sudirman No. 09  
Kotagajah Timur  
Kec. Kotagajah  
Lampung Tengah  
Telp. (0725) 5100 189  
Fax (0725) 5100 199  
Email :  
mt\_assyafiyah@yahoo.co.id

### SURAT IZIN RESEARCH

Nomor : 022/034/BMT-ASSY/VII/2024      Sekampung, 04 Juli 2024  
Lampiran :-  
Perihal : **Izin Research**

KANTOR CABANG :  
KOTAGAJAH  
GAYA BARU  
BANDJAR SURABAYA  
KALIREJO  
PURBOLINGGO  
UNIT 2  
JEPARA  
PENAWARTAMA  
SUKOHARJO  
SENDANG AGUNG  
SIMPANG PEMATANG  
MULYO ASRI  
GADING REJO  
RAMAN UTARA  
JEMBAT BATU  
ADILUWIH  
PONCOWARNO  
SIMPANG RANDU  
TRIDATU  
SIMPANG SRIAWONO  
DAYA MURNI  
SUMBER AGUNG  
SUKA JAYA  
PUGUNG RAHARJO  
RUMBIA  
TANJUNG JAYA  
METRO  
PRINGSEWU  
MARGO MULYO  
PENAWARAJI  
BANYUMAS  
TANJUNG RAYA  
PEKALONGAN  
SEKAMPUNG  
TUGU MULYO  
MERAK  
MUJARA INTAN  
GISTING  
TANJUNG BINTANG  
KARANG ANYAR  
PULUNG KENCANA  
NYUKANG HARJO  
MERAPI  
MANDALA  
SIMPANG AGUNG  
MAKARTITAMA  
RAWA JITU  
SIDOMULYO

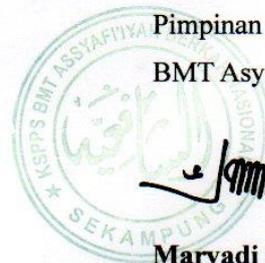
Yth.  
Dekan Akademik dan Kelembagaan  
Institut Agama Islam Negeri Metro

Sehubungan dengan Permohonan Izin Research/Survey yang diajukan kepada kami oleh mahasiswa IAIN Metro atas nama:

Nama : SINDI APRIYANTI  
NPM : 2003021058  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan kegiatan Research dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/SPkripsi.  
Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,  
Pimpinan Cabang  
BMT Assyafiyah BN Sekampung



Maryadi Sucipto



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iaain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-848/ln.28/S/U.1/OT.01/08/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SINDI APRIYANTI  
NPM : 2003021058  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003021058

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 14 Agustus 2024  
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Sindi Apriyanti  
NPM : 2003021058  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BMT ASSAFIYAH KC SEKAMPUNG** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 9 September 2024  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**  
NIP.199208292019031007



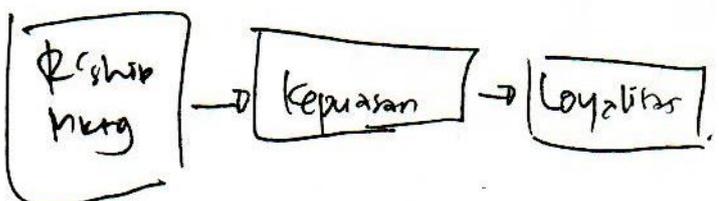
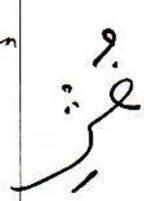
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [ainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:ainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Sindi Apriyanti  
NPM : 2003021058

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI  
Semester/TA : VII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	07 Des' 2023	<ul style="list-style-type: none"><li>- Acc Bab 1</li><li>- Bab 2 dimat tgg loyalitas, kepuasan, &amp; Relationship Mktg → kerangka berfikir &amp; hipotesis</li><li>- Bab 3 dibuat OLS <del>stg</del></li></ul> 	
	15 Des'23	<ul style="list-style-type: none"><li>- Teori pd Bab II belum utuh dan meyakinkan</li><li>- Fokus kepada teori loyalitas :</li><li>- kerangka berfikir / penelitian diperbaiki sesuai dgn teori.</li><li>- Seni menulis itu wajib diperhatikan agar antar sub bab / paragraf tetap nyambung.</li><li>- Bab III akan mengikuti Bab II yg fix.</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

  
**Putri Swastika, M.IF., Ph.D**  
NIP. 19861030 201801 2 001

  
**Sindi Apriyanti**  
NPM. 2003021058



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sindi Apriyanti

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 2003021058

Semester/TA : VIII/2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 15 Maret 2024	- Uji Hipotesis Menggunakan Structured Equation Modelling - Partial least square (SEM-PLS) - Pertanyaan APD harus runtut. - Perbaiki APD. - ACC outline.	
	Rabu / 27 Maret 2024	- ACC APD	

Dosen Pembimbing,

Dr. Putri Swastika, M.IF  
NIP. 198610302019012001

Mahasiswa Ybs,

Sindi Apriyanti  
NPM. 2003021058





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Sindi Apriyanti

Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI

NPM : 2003021058

Semester / T A : VII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	5 Des '2023	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tambahkan sisi ttg teori loyalitas (Upayakan cari ke rujukan utamanya)</li><li>- Tambahkan pra survey ttg loyalitas ke nasabah / anggota BMT.</li><li>- Tambahkan pra-survey editannya dgn loyalitas anggota &amp; pendekatan AO / Marketing BMT. tersebut.</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Putri Swastika, M.IF., Ph.D  
NIP. 198610302018012001

Mahasiswa Ybs,

Sindi Apriyanti  
NPM. 2003021058



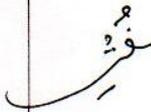
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Sindi Apriyanti  
NPM : 2003021058

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI  
Semester/TA : VII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	3 Jan 2023.	Hipotesis diperbaiki berdasarkan dasar teori. Teknik analisis data hanya kuesioner	
	4 Jan 2023	- Setiap hipotesis harus ada dasarnya.	
	5 Jan 2023	Acc 4/ seminar proposal	

Dosen Pembimbing,



**Putri Swastika, M.IF., Ph.D**  
**NIP. 19861030 201801 2 001**

Mahasiswa Ybs,



**Sindi Apriyanti**  
**NPM. 2003021058**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Sindi Apriyanti

Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI

NPM : 2003021058

Semester / T A : VII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8 Nov. 2023	<ul style="list-style-type: none"><li>- Topik penelitian ditajamkan kembali dgn banyak membaca dan mengqali data pra-survey pada lokur penelitian.</li><li>- Gunakan Buku Pedoman Penelitian Skripsi</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Putri Swastika, M.H., Ph.D  
NIP. 198610302018012001

Sindi Apriyanti  
NPM. 2003021058



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sindi Apriyanti

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 2003021058

Semester/TA : VIII/2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	16 <sup>7</sup> /2024 Selasa.	<ul style="list-style-type: none"><li>- tambahkan 2-square</li><li>- perbaiki pembahasan</li><li>- perbaiki Data Responden</li></ul>	
	29/7/24 Senin	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pertajam kembali Pembahasan &amp; isi catatan</li><li>- Saran diperbaiki dan ditambah  dgn strategi.</li></ul>	
	30/7/24 Selasa	<ul style="list-style-type: none"><li>- Acc dimunawafkan.</li></ul>	

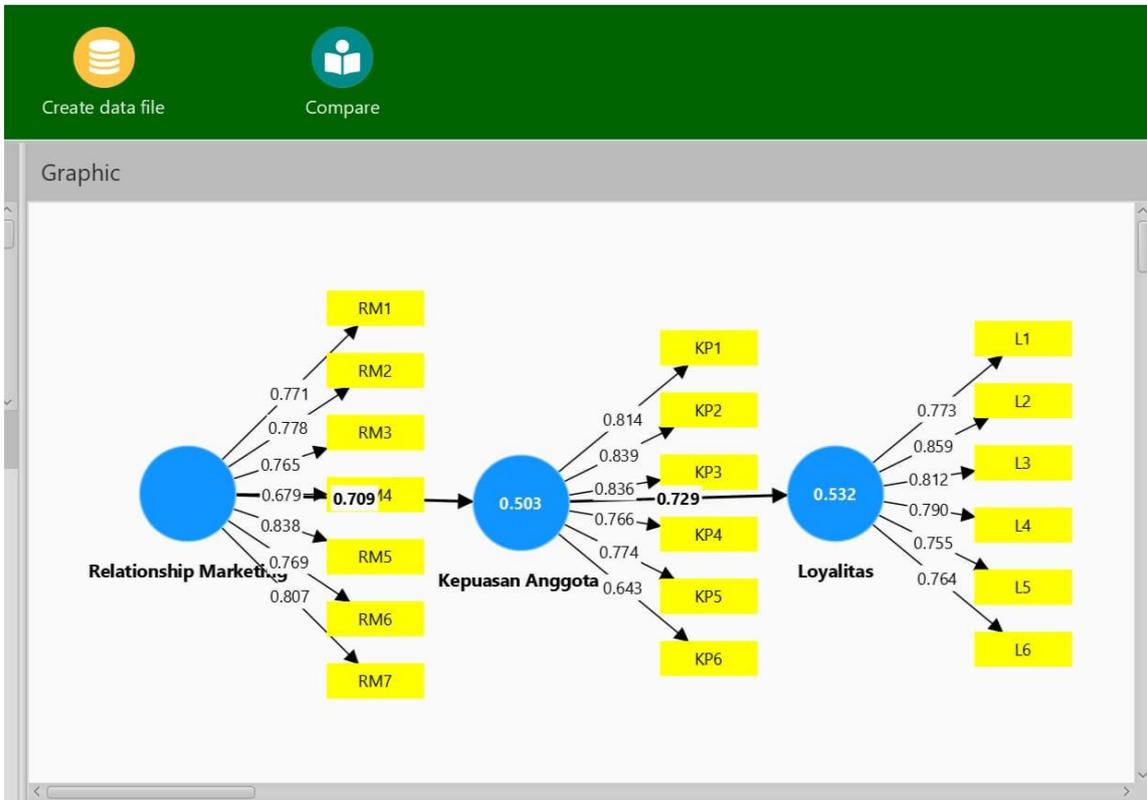
Dosen Pembimbing,

Dr. Putri Swastika, M.IF  
NIP. 198610302019012001

Mahasiswa Ybs,

Sindi Apriyanti  
NPM. 2003021058

## Outer Loading



### Outer loadings

### Matrix

	Kepuasan Anggota	Loyalitas	Relationship Marketing
KP1	0,814		
KP2	0,839		
KP3	0,836		
KP4	0,766		
KP5	0,774		
KP6	0,643		
L1		0,773	
L2		0,859	
L3		0,812	
L4		0,790	
L5		0,755	
L6		0,764	
RM1			0,771
RM2			0,778
RM3			0,765
RM4			0,679

RM5			0,838
RM6			0,769
RM7			0,807

### R-square

### Overview

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Anggota	0,503	0,495
Loyalitas	0,532	0,524

### f-square

### Matrix

	Kepuasan Anggota	Loyalitas	Relationship Marketing
Kepuasan Anggota		1,135	
Loyalitas			
Relationship Marketing	1,010		

### Construct reliability and validity

### Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Anggota	0,870	0,876	0,903	0,611
Loyalitas	0,882	0,886	0,910	0,629
Relationship Marketing	0,888	0,893	0,912	0,599

### Discriminant validity

### Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

Kepuasan Anggota	Loyalitas	Relationship Marketing
------------------	-----------	------------------------

Kepuasan Anggota			
Loyalitas	0,823		
Relationship Marketing	0,804	0,812	

### Fornell-Larcker criterion

	Kepuasan Anggota	Loyalitas	Relationship Marketing
Kepuasan Anggota	0,782		
Loyalitas	0,729	0,793	
Relationship Marketing	0,709	0,722	0,774

### Cross loadings

	Kepuasan Anggota	Loyalitas	Relationship Marketing
KP1	0,814	0,586	0,552
KP2	0,839	0,587	0,558
KP3	0,836	0,657	0,586
KP4	0,766	0,585	0,540
KP5	0,774	0,552	0,570
KP6	0,643	0,428	0,518
L1	0,570	0,773	0,602
L2	0,588	0,859	0,620
L3	0,675	0,812	0,664
L4	0,515	0,790	0,538
L5	0,524	0,755	0,507
L6	0,573	0,764	0,481
RM1	0,595	0,578	0,771
RM2	0,501	0,591	0,778
RM3	0,521	0,654	0,765
RM4	0,477	0,500	0,679
RM5	0,624	0,568	0,838
RM6	0,498	0,487	0,769
RM7	0,597	0,536	0,807

### Collinearity statistics (VIF)

#### Outer model - List

VIF

KP1	2,462
KP2	2,965
KP3	2,530
KP4	2,084
KP5	2,127
KP6	1,504
L1	2,143
L2	2,725
L3	2,162
L4	3,066
L5	1,865
L6	2,547
RM1	4,282
RM2	3,530
RM3	2,085
RM4	2,782
RM5	4,478
RM6	2,797
RM7	2,116

### Path coefficients

#### Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kepuasan Anggota -> Loyalitas	0,729	0,728	0,077	9,463	0,000
Relationship Marketing -> Kepuasan Anggota	0,709	0,708	0,085	8,318	0,000

### Specific indirect effects

#### Mean, STDEV, T values, p values

Original sample	Sample	Standard deviatio	T statistics ( O/STDEV )	P values
-----------------	--------	-------------------	--------------------------	----------

	(O)	mean (M)	n (STDEV)	)	
Relationship Marketing -> Kepuasan Anggota -> Loyalitas	0,517	0,521	0,108	4,801	0,000

### Total effects

#### Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kepuasan Anggota -> Loyalitas	0,729	0,728	0,077	9,463	0,000
Relationship Marketing -> Kepuasan Anggota	0,709	0,708	0,085	8,318	0,000
Relationship Marketing -> Loyalitas	0,517	0,521	0,108	4,801	0,000

### Tabulasi Data Hasil Penelitian

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel *Intervening* Di Bmt Assafiyah Kc Sekampung

#### ***Relationship Marketing (Variabel X)***

No	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6	RM7	TOTAL
1	4	5	5	5	5	5	4	33
2	4	5	5	5	4	4	5	32
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	5	3	5	3	5	4	28
5	5	5	4	4	5	4	4	31
6	4	3	4	4	4	4	5	28
7	5	5	5	4	5	4	5	33
8	3	2	3	3	2	3	3	19
9	5	5	4	5	5	5	5	34
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	4	5	5	5	5	34
12	5	5	5	4	5	4	5	33
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	3	3	4	5	4	4	27

15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	5	29
18	5	4	5	4	4	4	5	31
19	4	4	4	4	4	4	5	29
20	4	4	4	4	4	4	5	29
21	5	4	5	4	4	5	5	32
22	4	5	4	5	4	5	4	31
23	4	5	5	4	5	4	5	32
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	5	5	4	5	4	4	4	31
26	4	5	5	4	5	4	5	32
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	5	4	5	4	30
33	5	4	3	3	4	4	5	28
34	5	4	4	5	5	5	4	32
35	4	4	4	5	4	5	4	30
36	4	4	4	4	4	5	5	30
37	4	5	4	4	4	4	5	30
38	4	4	4	5	5	4	4	30
39	5	5	4	4	5	4	5	32
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	4	5	4	5	4	4	31
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	5	4	5	4	5	4	31
47	4	4	4	5	5	4	5	31
48	5	5	5	5	4	4	5	33
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	5	4	5	30
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	4	4	4	4	5	29
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	4	4	4	4	5	29

59	4	4	4	5	5	5	5	32
60	4	4	4	4	4	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	4	5	29
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	5	5	30
69	4	5	4	4	4	4	5	30
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	5	29

### Kepuasan Anggota (Variabel Z)

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTAL2
1	4	5	4	5	5	5	28
2	5	4	4	5	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	5	3	5	3	22
5	5	4	4	5	5	4	27
6	5	4	4	5	5	5	28
7	4	4	5	5	5	5	28
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	5	5	4	5	5	28
10	4	5	5	5	5	5	29
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	3	3	5	2	2	19
15	4	4	4	5	4	4	25
16	4	4	5	5	5	5	28
17	5	5	5	5	5	4	29
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	4	29
20	5	5	5	5	5	4	29
21	5	4	5	5	4	4	27
22	5	4	4	5	5	4	27
23	5	4	4	4	5	5	27

24	4	4	4	5	5	5	27
25	5	4	5	4	4	5	27
26	5	4	4	5	5	4	27
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	5	5	5	4	5	28
30	4	4	5	5	4	4	26
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	4	5	4	5	28
33	4	3	3	4	5	5	24
34	4	5	5	5	4	5	28
35	4	5	4	5	4	4	26
36	5	5	4	4	4	4	26
37	4	5	4	4	5	4	26
38	4	4	4	4	5	5	26
39	4	5	4	5	4	5	27
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	4	5	29
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	5	4	5	4	4	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	4	4	5	4	5	27
48	5	5	4	5	5	5	29
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	4	5	5	5	28
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	4	29
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	4	29
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	4	29
64	4	4	4	5	5	5	27
65	5	4	4	5	5	4	27
66	4	5	5	5	5	5	29
67	4	4	4	5	4	4	25

68	5	5	4	4	4	4	26
69	4	5	4	4	5	4	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	5	5	5	27
75	5	4	4	5	5	4	27

### Loyalitas (Variabel Y)

NO	L1	L2	L3	L4	L5	L6	TOTAL
1	4	4	4	5	4	4	25
2	4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	5	3	5	3	24
5	4	4	5	5	5	4	27
6	5	4	5	5	5	5	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	3	3	3	3	3	18
9	5	5	5	5	5	4	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	4	29
14	4	4	5	2	3	2	20
15	4	5	4	5	4	4	26
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	5	5	5	5	29
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	5	5	5	4	27
21	5	5	5	4	5	5	29
22	5	4	5	4	4	5	27
23	5	5	5	5	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	4	4	5	5	4	27
26	5	5	4	5	5	5	29
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	4	5	29
30	4	5	5	4	4	4	26
31	4	4	4	4	4	4	24

32	5	5	4	4	4	4	26
33	4	5	3	4	5	3	24
34	5	5	5	4	5	5	29
35	5	4	4	5	4	5	27
36	4	4	5	5	5	5	28
37	4	4	4	4	5	4	25
38	5	5	4	4	4	5	27
39	5	4	4	4	4	5	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	4	5	4	4	26
42	5	5	5	4	4	5	28
43	5	5	5	4	5	5	29
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	4	4	28
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	4	4	4	4	25
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	4	4	4	27
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	4	4	4	4	26
58	5	4	5	4	5	4	27
59	4	5	4	5	4	5	27
60	4	4	4	4	4	5	25
61	4	4	3	3	3	4	21
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	5	4	4	4	4	25
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	5	4	5	4	4	26
68	4	4	5	5	5	5	28
69	4	4	4	4	5	4	25
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	5	4	4	4	4	25

## DOKUMENTASI





## RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Sindi Apriyanti, lahir di Pakuan Aji, 22 April 2002. Merupakan anak pertama dari 2 bersaudara, anak perempuan pertama dari pasangan suami istri bapak Jaenal dan Ibu Ariyanti.

Awal pendidikan peneliti dari TK PGRI Pakuan Aji, kemudian melanjutkan di SDN 6 Pakuan Aji, kemudian melanjutkan di SMPN 1 margatiga dan lulus tahun 2017, dan dilanjutkan ke jenjang SMA di MAN 1 Lampung Timur dan lulus tahun 2020. Selanjutnya, peneliti melanjutkan untuk lanjut perguruan tinggi negeri di IAIN metro Lampung jurusan S1 Perbankan Syariah.