

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP TABUNGAN DEPOSITO PADA BPRS MITRA AGRO USAHA

Oleh:

**INDRI YULIANDA
NPM. 2003021026**



**Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H/2025 M**

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP TABUNGAN DEPOSITO PADA BPRS MITRA AGRO USAHA

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

INDRI YULIANDA
NPM. 2003021026

Pembimbing : Enny Puji Lestari, M.E.,Sy

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H/ 2025 M

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 : INDRI YULIANDA
NPM : 2003021026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi: S1 Perbankan Syariah
Judul : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP TABUNGAN
DEPOSITO PADA BPRS MITRA AGRO USAHA

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Metro, 25 September 2025
Pembimbing.

Enny Puji Lestari, M.E., Sy
NIP. 19810613 202521 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP TABUNGAN
DEPOSITO PADA BPRS MITRA AGRO USAHA

Nama : INDRI YULIANDA

NPM : 2003021026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, 25 September 2025
Pembimbing,



Enny Puji Lestari, M.E.,Sy
NIP. 19810613 202521 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iainmetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0607/Uin.36.3/D/PP-00.9/12/2025

Skripsi dengan Judul : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP TABUNGAN DEPOSITO PADA
BPRS MITRA AGRO USAHA. Disusun Oleh: INDRI YULIANDA. NPM.
2003021026. Program Studi Perbankan Syariah (PBS) yang telah di Ujikan dalam
Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal:
Selasa/ 7 Oktober 2025.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator : Enny Puji Lestari, M.E.Sy

(.....)

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.Si

(.....)

Penguji II : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

(.....)

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Drs. Dwi Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP TABUNGAN DEPOSITO PADA BPRS MITRA AGRO USAHA

Oleh:
INDRI YULIANDA

Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Agro Usaha merupakan lembaga keuangan berbasis syariah yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menyediakan alternatif layanan perbankan bagi masyarakat yang ingin meninggalkan sistem riba. Dalam perkembangannya, peningkatan tabungan deposito mudharabah menjadi fokus utama, seiring meningkatnya jumlah nasabah dan nominal deposito pada tahun 2021–2023. Kepuasan konsumen dan strategi *relationship marketing* yang meliputi komunikasi, kepercayaan, komitmen, serta penanganan keluhan, diyakini memiliki peran signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan *relationship marketing* terhadap tabungan deposito mudharabah di BPRS Mitra Agro Usaha. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Variabel Bebas (x_1) Kepuasan Konsumen, (x_2) *Relationship marketin*, dan Variabel Terikat (y) Tabungan Deposito Mudharabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan di BPRS Mitra Agro Usaha pada tahun 2023 sejumlah 72 nasabah, maka sampel yang diambil tetap 72 Nasabah di BPRS Mitra Agro Usaha. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi, uji R^2 , uji R, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap tabungan deposito mudharabah, di mana semakin adil dan transparan nisbah yang diterima semakin tinggi pula loyalitas mereka dalam mempertahankan deposito mudharabah di BPRS Mitra Agro Usaha. Selain itu, *relationship marketing* terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan konsumen dalam menempatkan dana. Strategi pemasaran relasional melalui interaksi konsisten, pelayanan personal, dan komunikasi terbuka tidak hanya membangun hubungan jangka panjang, tetapi juga meningkatkan frekuensi serta nominal penempatan deposito mudharabah.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, *Relationship Marketing*, dan Tabungan Deposito.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER SATISFACTION AND RELATIONSHIP MARKETING ON SAVINGS DEPOSITS AT BPRS MITRA AGRO USAHA

By:
INDRI YULIANDA

Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Agro Usaha is a Sharia-compliant financial institution that plays a vital role in driving economic growth and providing alternative banking services for those seeking to abandon the usury system. In its development, customer loyalty and increasing mudharabah savings deposits have become a primary focus, along with the increasing number of customers and deposit amounts in 2021–2023. Customer satisfaction and relationship marketing strategies, including communication, trust, commitment, and complaint handling, are believed to play a significant role in building long-term relationships with customers.

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction and relationship marketing on mudharabah savings deposits at BPRS Mitra Agro Usaha. This study used quantitative research, with data collection techniques using questionnaires and documentation. In this study, the independent variables (x_1) were Customer Satisfaction, (x_2) Relationship Marketing, and the dependent variable (y) was Mudharabah Deposit Savings. The population in this study was all financing customers at BPRS Mitra Agro Usaha in 2023, totaling 450 customers. A sample size of 15% of the total population was 41 customers at BPRS Mitra Agro Usaha. Data analysis techniques used the classical assumption test, regression test, R² test, R test, and hypothesis testing using the t-test and f-test.

The results of the study indicate that customer satisfaction significantly influences mudharabah deposit savings. The fairer and more transparent the ratio received, the higher their loyalty in maintaining mudharabah deposits at BPRS Mitra Agro Usaha. Furthermore, relationship marketing has been shown to significantly influence customer satisfaction in placing funds. A relationship marketing strategy through consistent interaction, personalized service, and open communication not only builds long-term relationships but also increases the frequency and nominal value of mudharabah deposit placements.

Keywords : Consumer Satisfaction, Relationship Marketing, and Deposit Savings.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indri Yulianda

NPM : 2003021026

Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, September 2025
Yang Menyatakan,



Indri Yulianda
NPM. 2003021026

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا أَكْتَسَبَتْ

"Allah tidak membenai seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"¹
(Q.S. Al-Baqarah: 286)

"Terimakasih, untuk semua luka kini mendewaskan, untuk semua cinta kau kan di rayakan. Tak beruntung soal cinta dan pertemanan, yang tlah ku lawan kecewa dan kegagalan. Bukankah hidup harus terus begitu?"

(Salma Salsabila)

Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tau hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya !

¹ Q.S. Al-Baqarah: 286

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabbil Alamin dengan mengucapkan rasa syukur kepada allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Muhammad SAW. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, karya tulis ini peneliti persembahkan untuk:

1. Panutanku ayahanda tercinta Riyanto, yang biasa peneliti sebut papi, terimakasih sebesar-besarnya peneliti ucapkan kepada beliau atas segala usahanya untuk peneliti bisa sampai di tahap ini. Terimakasih untuk semua motivasi dan dukungan doa maupun materi sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surga ku Ibunda tersayang, Sri Suratmi. Seseorang yang biasa peneliti sebut mami, perempuan hebat yang sudah membesar dan mendidik anak-anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana serta selalu menjadi penyemangat. Karya tulis sederhana ini peneliti persembahkan untuk mami dan papi. Terimakasih sudah melahirkan, merawat, dan membesar dengan penuh cinta dan kasih sayang sehingga gadis kecilmu ini tidak merasa kekurangan kasih sayang, terimakasih sudah mengantarkan peneliti berada ditempat ini.
3. Kedua kakakku tercinta Idah Riyani dan Ita Oktavia serta adikku tersayang Isti Rahma Mailinda. Terimakasih untuk segala bantuan yang telah diberikan

kepada peneliti baik secara fisik maupun materi. Terkhusus untuk kakak peneliti Idah Riyani untuk selalu menjadi alasan peneliti untuk pulang ketika ada strugle dalam menyelesaikan studinya dan selalu membantu materi selama peneliti ada di perantauan.

4. Kepada dosen pembimbing ibu Eny Puji Lestari, M.E.,Sy, terimakasih atas pembelajaran dan ilmu yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan studinya dengan baik.
5. Almamater Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung sebagai tempat saya untuk belajar dan berproses menjadi lebih baik, terkhusus fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu.
6. Dan yang terakhir, kepada perempuan sederhana namun sangat sulit dimengerti isi kepalanya, sang peneliti dalam karya tulis sederhana ini, diri saya sendiri, Indri Yulianda. Terimakasih tetap memilih hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walaupun seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Indri. Rayakan selalu kehadiranmu didunia dari semua hal yang membuatmu hidup. Pastikan jiwamu selalu menjadi bagian dari hal baik dialam semesta, semoga engkau selalu bertemu dengan keberuntungan-keberuntungan luar biasa lainnya diluar sana.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah menganugerahkan nikmat dan kesehatan sehingga membuka akal pikiran kita untuk menjadi manusia yang lebih baik, serta berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang ditujukan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Relationship Marketing Terhadap Tabungan Deposito pada BPRS Mitra Agro Usaha”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan Skripsi ini tak akan terwujud apabila tidak adanya bimbingan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso. M.H., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Anggoro Sugeng, S.E.I, M.Sh., Ec., sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah.
4. Enny Puji Lestari, M.E.,Sy selaku Dosen Pembimbing yang tidak pernah lelah dalam memberikan begitu banyak sekali masukan kepada penulis dan telah iklas dalam meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk serta arahan yang sangatlah bermanfaat bagi penulis.

5. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan Cahaya dalam pendidikan dan memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Metro, 14 November 2025
Penulis,



Indri Yulianda
NPM. 2003021026

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
F. Penelitian Relevan	8
BAB I LANDASAN TEORI.....	12
A. <i>Relationship Marketing</i>	12
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	12
2. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	13
3. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	13
4. Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	14
5. Indikator <i>Relationship Marketing</i>	15
B. Kepuasan Konsumen	19
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	19
2. Teori Kepuasan Konsumen	19

3. Manfaat Kepuasan Konsumen.....	20
4. Indikator Kepuasan Konsumen	21
5. Metode Pengukuran Konsumen	22
6. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen	23
C. Tabungan Deposito.....	24
1. Pengertian Tabungan Deposito	24
2. Indikator Tabungan Deposito.....	27
D. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	28
1. Pengertian BPRS	28
2. Tujuan dan Karakteristik BPRS	30
3. Kegiatan Usaha BPRS.....	31
4. Produk-Produk yang Dikeluarkan BPRS	33
E. Kerangka Berfikir	35
F. Hipotesis Penelitian	36
BAB II METODE PENELITIAN.....	38
A. Tempat dan Waktu Penelitian	38
B. Rancangan Penelitian	38
C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	39
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Instrumen Penelitian.....	44
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian.....	53
1. Profil BPRS Mitra Agro Usaha	53
2. Data Variabel Penelitian.....	59
3. Pengujian Hipotesis	76
B. Pembahasan	79

BAB IV PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Jumlah Nasabah BPRS Mitra Argo Usaha Syariah.....	2
2.	Data Tabungan Deposito Mudharabah BPRS Mitra Argo Usaha Syariah 2021 - 2023.....	5
3.	Pernyataan Kepuasan Konsumen	43
4.	Pernyataan <i>Relationship Marketing</i>	43
5.	Pernyataan Tabungan Deposito	43
6.	Kisi-Kisi Instrumen Variabel Penelitian.....	45
7.	Hasil Angket Kepuasan Konsumen	60
8.	Distribusi Frekuensi Tentang Kepuasan Konsumen.....	62
9.	Hasil Angket <i>Relationship Marketing</i>	63
10.	Distribusi Frekuensi Tentang <i>Relationship Marketing</i>	65
11.	Hasil Angket Tabungan Deposito.....	66
12.	Distribusi Frekuensi Tentang Tabungan Deposito	68
13.	Tabungan Deposito Nasabah	68
14.	Validitas Kepuasan Konsumen.....	71
15.	Validitas <i>Relationship Marketing</i>	71
16.	Validitas Tabungan Deposito	72
17.	Uji Reliabilitas	73
18.	Uji Normalitas	73
19.	Uji Multikolinearitas.....	74
20.	Uji Regresi Linear Berganda	75
21.	Uji t	77
22.	Uji f	79

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Kerangka Berfikir	36
2.	Uji Heteroskedastisitas	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang bertujuan untuk membantu perputaran perekonomian masyarakat dan membantu taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih baik. Dengan adanya bank tersebut diharapkan mampu membuat perekonomian Indonesia menjadi negara maju. Definisi bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah dengan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 didefinisikan badan usaha yang menghimpun dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana yang terkumpul tersebut ke masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.²

PT. Bank Perekonomian Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha adalah lembaga keuangan perbankan yang berbadan hukum perseroan terbatas yang melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah Islam. Bagi masyarakat yang ingin meninggalkan sistem riba dan beralih ke sistem syariah BPRS dapat menjadi pilihan, karena di kelola dengan menganut prinsip keterbukaan dan keadilan yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Sehingga dengan adanya BPRS diharapkan memiliki andil yang cukup signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi mengingat di Kota Bandar Lampung belum ada BPR berbasis syariah.

² I Wayan Sudirman, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 13.

Salah satu bank yang mengandalkan strategi *relationship marketing* untuk membina hubungan dengan nasabah adalah BPRS Mitra Agro Usaha Syariah. BPRS Mitra Agro Usaha Syariah merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah.

BPRS Mitra Agro Usaha memiliki 5 produk penghimpunan dana yaitu, Gadai Emas Syariah, Tabungan Ukhuhah, Tabungan Wadiah, Pembiayaan Ijarah Multijasa, Pembiayaan Murabahah, Tabungan Mudharabah dan Deposito Mudharabah.

Tabel 1.1
Jumlah nasabah BPRS Mitra Argo Usaha Syariah

Tahun	Total Nasabah Pembiayaan	Rekening Deposito	Tabungan
2021	390 Nasabah	55 Nasabah	1655 Nasabah
2022	410 Nasabah	60 Nasabah	1820 Nasabah
2023	450 Nasabah	72 Nasabah	2045 Nasabah

Sumber: BPRS Mitra Argo Usaha Syariah, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan sesuatu jumlah nasabah yang ada di BPRS Mitra Agro Usaha Syariah dari tahun 2021-2023 mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap kinerja dan layanan BPRS Mitra Agro Usaha.

Kepuasan nasabah merupakan pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.³ Konsumen akan merasa puas apabila antara apa yang di inginkan sebanding dengan yang dirasakan. Kepercayaan tersebut merupakan kepercayaan terhadap produk yang dimiliki maupun sistem yang dijalankan. Sedangkan komitmen

³ Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 48.

merupakan kenginan kuat yang dimiliki pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

Relationship marketing dibagi menjadi 4 jenis yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan keluhan. Komunikasi adalah kemampuan untuk berdialog atau memberikan informasi antara karyawan dan nasabah. Kepercayaan adalah rasa yang ditimbulkan karena telah mengetahui kebenaran dari apa yang dilihat atau dirasakan. Komitmen adalah janji pada orang lain yang dibuktikan dengan tindakan. Penanganan keluhan adalah tindakan yang dilakukan dengan cepat dan tepat terhadap keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan atau nasabah.⁴

Tabungan deposito perlu diperhatikan karena nasabah merupakan aset penting bagi keberlangsungan usaha bank. Kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan perbankan menjadi faktor yang mendorong nasabah untuk terus menempatkan dananya dalam bentuk tabungan deposito. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap sistem pelayanan dan bagi hasil, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempertahankan atau menambah jumlah tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha.

Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan syariah, deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan bank. Produk deposito biasa diminati oleh nasabah

⁴ Antonio E. L. Nyoko Riven Agustien Tahun, Markus Bunga, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang," *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, Vol. 7 No. 2 (2018): 147–65, <https://doi.org/10.35508/jom.v7i2.1208>.

sebagai fasilitator investasi kepada bank. Deposito yang sesuai dengan bank syariah yaitu deposito mudharabah.⁵

Salah satu faktor penting dalam menjaga kepuasan nasabah adalah sistem bagi hasil (nisbah) yang diterapkan dalam produk deposito mudharabah. Dalam praktiknya, BPRS Mitra Agro Usaha menggunakan sistem nisbah yang disepakati di awal antara pihak bank dan nasabah. Misalnya, pembagian hasil 60:40 di mana 60% untuk nasabah dan 40% untuk bank. Skema ini disesuaikan dengan kinerja pembiayaan produktif yang dijalankan bank. Namun, dalam kondisi tertentu seperti penundaan pembagian hasil karena keterlambatan laporan keuangan atau belum cairnya pembiayaan, pihak bank memberikan penjelasan langsung kepada nasabah agar tetap transparan dan menjaga kepercayaan.

Dalam wawancara pra-survei, beberapa nasabah menyampaikan bahwa ketika terjadi keterlambatan pembagian hasil (bagi hasil telat), pihak bank selalu memberikan pemberitahuan terlebih dahulu baik melalui petugas maupun pesan singkat, disertai alasan keterlambatan dan estimasi waktu pencairan. Sikap tanggap dan komunikatif ini menjadi bagian dari indikator keberhasilan *relationship marketing*, khususnya dalam aspek penanganan keluhan.

Selain itu, kondisi deposito di BPRS Mitra Agro Usaha menunjukkan tren yang positif. Produk deposito mudharabah diminati karena dianggap

⁵ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh & keuangan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, Edisi 4,cet 7,2010,hlm.351

aman, menguntungkan, dan sesuai prinsip syariah. Adapun data peningkatan deposito dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.2
Data Tabungan Deposito Mudharabah
BPRS Mitra Agro Usaha Syariah 2021-2023**

No	Tahun	Nominal Deposito
1	2021	12.340.000
2	2022	15.262.000
3	2023	23.716.919

Sumber: BPRS Mitra Agro Usaha Syariah, 2024

Data tersebut menunjukkan peningkatan jumlah deposito setiap tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap sistem bagi hasil serta pelayanan bank semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap *relationship marketing* yang baik berpotensi meningkatkan jumlah tabungan deposito nasabah di BPRS Mitra Agro Usaha. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP TABUNGAN DEPOSITO PADA BPRS MITRA AGRO USAHA**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Terjadi peningkatan rekening deposito BPRS Mitra Agro Usaha tahun 2021–2023, namun belum diketahui faktor penyebabnya.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk deposito mudharabah di BPRS Mitra Agro Usaha belum dianalisis secara mendalam.

3. Strategi *Relationship Marketing* (komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penanganan keluhan) diduga berpengaruh terhadap peningkatan deposito, tetapi belum diteliti secara mendalam.
4. Belum ada kajian kuantitatif yang mengukur pengaruh kepuasan konsumen dan *relationship marketing* terhadap tabungan deposito, baik secara simultan maupun parsial.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan diatas, untuk menghindari kemungkinan meluasnya masalah yang akan diteliti, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian terbatas pada nasabah deposito BPRS Mitra Agro Usaha Syariah Bandar Lampung.
2. Variabel *independen*, yaitu: kepuasan konsumen dan *Relationship Marketing* (komunikasi, kepercayaan, komitmen, penanganan keluhan).
3. Variabel *dependen*, yaitu: peningkatan tabungan deposito.
4. Pendekatan kuantitatif dengan data primer (kuesioner) dan data sekunder (laporan keuangan 2021–2023).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha?

2. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dan *relationship marketing* secara simultan terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan *relationship marketing* secara simultan terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas mengenai perbankan dan untuk mempelajari lebih jauh mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan

relationship marketing terhadap tabungan deposito *Mudharabah* di BPRS Mitra Agro Usaha.

b. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mendatang bagi nasabah maupun calon nasabah khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan konsumen dan *relationship marketing* terhadap tabungan deposito *Mudharabah* di BPRS Mitra Agro Usaha.

F. Penelitian Yang Relevan

Penelitian relevan adalah karya orang lain yang berkaitan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.⁶ Peran penelitian sebelumnya bertujuan menentukan keaslian penelitian tersebut, ditemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

1. Penelitian oleh Nia Febrianti dan Farid Ardyansyah, dengan judul “Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito Mudharabah di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti”.

Fokus pada penelitian ini yaitu penerapan karakteristik pemasaran syariah serta pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari nilai-nilai teistis (rabbaniyah), etis

⁶ Hardiansyah, *Metode Penulisan: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penulisan Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 21.

(akhlaqiyah), realistik (al-insaniyyah), dan humanistik (al-waqi'iyah) telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Nasabah merasa puas dengan pelayanan dan pemasaran produk deposito mudharabah yang dilakukan oleh pegawai Bank Mitra Syariah Gresik karena telah mencerminkan nilai-nilai Islam dalam setiap proses pemasaran.⁷

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti. Kesamaan tersebut terletak pada lembaga keuangan syariah dan berfokus pada kepuasan nasabah. Keduanya juga menyoroti pentingnya penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada sifatnya. Penelitian sebelumnya bersifat kualitatif dengan fokus pada karakteristik pemasaran syariah, sedangkan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan fokus pada *relationship marketing* dan kepuasan konsumen terhadap tabungan deposito.

2. Penelitian oleh karya Ilham Akbar, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, dengan judul “Pegaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengganti Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto”.

⁷ Nia Febrianti dan Farid Ardyansyah, “Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito Mudharabah di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti,” Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol. 6, No. 1 (2024): 846–857, DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3788>.

Fokus pada penelitian ini yaitu bertujuan untuk menentukan dampak *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan bisa menjadi variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan.⁸

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti. Kesamaan tersebut terletak pada tema penelitian yaitu sama-sama meneliti pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen serta menekankan pentingnya hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Perbedaanya terletak pada variabel terikat yang digunakan yaitu, dan *relationship marketing* dan *relationship quality*, sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada *relationship marketing* dan kepuasan konsumen terhadap tabungan deposito.

⁸ Ilham Akbar, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Indonesian Journal Of Strategic Management*, Vol. 1 No. 1 (2018), <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.844>.

3. Penelitian oleh Muhammad Toriman, Universitas Mulawarman, Indonesia dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Adira Finance Di Samarinda”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi yaitu dimensi finansial, dimensi social dan dimensi struktural. Menggunakan analisis linier regresi berganda dengan 50 sampel. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi tersebut dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti. Kesamaan tersebut terletak pada tema penelitian yaitu membahas mengenai kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel terikat yaitu pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan konsumen terhadap tabungan deposito.

⁹ Asnawati Muhammad Toriman, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Adira Finance Di Samarinda,” *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 1 (2016): 66–79, [https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v8i1.1187](https://doi.org/10.30872/jmmn.v8i1.1187).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Relationship Marketing*

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Istilah pemasaran hubungan (*relationship marketing*) telah banyak digunakan untuk menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi baru belakangan ini istilah tersebut didentifikasikan secara lebih longgar.¹ Hubungan Pemasaran (*relationship marketing*) yaitu proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan.

Relationship Marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan disamping produk *relationship marketing* sendiri mendorong para marketer untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 81.

akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).²

Ide dasar RM (*Relationship Marketing*) sebetulnya sederhana yaitu bahwa jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang pula bagi perusahaan. Perspektif ini mencerminkan perubahan paradigma yang berbeda secara signifikan dengan *transactional marketing*. Perkembangan RM juga mencerminkan pergeseran dalam aksioma pemasaran: dari kompetisi dan konflik menjadi saling bekerja sama (*mutual cooperation*); serta dari *choice independence* kearah *mutual interdependence*.³

2. Tujuan Relationship Marketing

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan dalam Muniroh untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversikan atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

3. Manfaat Relationship Marketing

a. Benefit untuk konsumen

Jika konsumen dapat memilih, mereka akan tetap setia pada suatu perusahaan ketika mereka menerima nilai yang lebih relatif dengan nilai yang ditawarkan pesaing. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diberikan dan apa yang diterima. Konsumen

² Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), 134.

³ Fandy Tjiptono, *Service Quality Dan Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 230.

kemungkinan besar akan tetap berhubungan dengan perusahaan ketika mereka menerima kegunaan (benefit dan kualitas) yang sepadan dengan biaya (pengorbanan uang, waktu, dan resiko) yang mereka keluarkan.⁴

b. Benefit untuk perusahaan

Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika mereka menerapkan strategi perusahaan berbasis hubungan yang efektif. Berikut adalah rangkuman manfaat yang pemasaran berbasis hubungan:

- 1) Sesuatu pembelian.⁵
- 2) Perusahaan membutuhkan waktu untuk memperoleh keuntungan dari konsumen.
- 3) Penurunan biaya.⁶
- 4) Peluang membina hubungan antar generasi.
- 5) Dampak positif *words of mouth*.⁷
- 6) *Employee retention*.⁸

4. Dimensi Relationship Marketing

Relationship Marketing dapat mengarahkan pada adanya sesuatu produktivitas pemasaran jika implementasi *relationship marketing*

⁴ J.E Kenedy dan R.D. Soemanagara, *Marketing Communication- Taktik Dan Strategi* (Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2006), 81.

⁵ Reichheld, F.F. & Sasser, W.E., Jr, Zero Defections : Quality Comes to Services, Harvard Business Review, September/October, 1990, 105-111.

⁶ R. A.J.Zahorik & T.L.Keiningham Rust, *Service Marketing* (New York: Harper Collins College Publishers, 1996), 81.

⁷ Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2004), 117.

⁸ D.D. Gremler Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 Thed (Boston: Mc.Graw-Hill, 2013), 90.

dilakukan secara efektif dan efisien.⁹ Chan menyatakan bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menemukan *lifetime value* pelanggan, tujuan selanjutnya adalah bagaimana mengelola agar *lifetime value* pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu tujuan yang ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang di dapat dari dua tujuan tersebut untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan sekarang dan pelanggan baru.¹⁰

Dari uraian teori diatas, maka peneliti menentukan bahwa yang menjadi indikator didalam penelitian ini adalah *Trust* (kepercayaan), *Communication* (komunikasi), *Commitment* (komitmen), dan *Conflict Handling* (konflik handling).¹¹

5. Indikator Relationship Marketing

Relationship marketing adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi ini yaitu sebagai berikut:

⁹ Murry Harmawan Saputra, "Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas," *SEGMEN: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, No. 2 (2010): 3, <https://doi.org/10.37729/sjmb.v0i2.27>.

¹⁰ Chan, *Relationship Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 45.

¹¹ Mauli di, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean."

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator utama dalam relationship marketing. Ini mencerminkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Melalui pengumpulan, perusahaan dapat mengumpulkan data tentang pengalaman pelanggan. Pertanyaan bisa mencakup kepuasan terhadap produk, layanan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan. Net Promoter Score (NPS): NPS mengukur loyalitas pelanggan dengan menanyakan seberapa besar kemungkinan mereka merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Skor NPS yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas dan cenderung menjadi promotor merek.

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menunjukkan seberapa besar komitmen pelanggan terhadap merek. Retensi Pelanggan: Ini adalah persentase pelanggan yang tetap menggunakan produk atau layanan dalam periode tertentu. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan terikat dengan merek. Menghitung seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dapat memberikan wawasan tentang loyalitas mereka. Pelanggan yang sering berbelanja menunjukkan hubungan yang kuat dengan merek.

c. Interaksi Pelanggan

Interaksi pelanggan mencakup semua bentuk komunikasi dan keterlibatan antara merek dan pelanggan. Engagement di Media Sosial: Mengukur interaksi di platform media sosial seperti jumlah like, komentar, dan share. Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa terhubung dan tertarik dengan konten yang dibagikan. Waktu yang dibutuhkan untuk menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan sangat penting. Respons yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan mereka.

d. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah ukuran seberapa berharga seorang pelanggan bagi perusahaan. *Customer Lifetime Value* (CLV): CLV adalah perkiraan total nilai yang dihasilkan dari seorang pelanggan selama masa hubungan mereka dengan perusahaan. Memahami CLV membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengeluaran. Menghitung rata-rata pengeluaran pelanggan per transaksi dapat memberikan gambaran tentang seberapa banyak pelanggan bersedia mengeluarkan uang untuk produk atau layanan.

e. Umpaman Balik Pelanggan

Umpaman balik pelanggan adalah informasi yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka. Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pelanggan dapat membantu

perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan produk atau layanan mereka. Testimoni positif dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Melakukan survei setelah pembelian dapat memberikan wawasan tentang pengalaman pelanggan, termasuk kepuasan terhadap produk dan layanan purna jual.

f. Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan *relationship marketing*. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting. Perusahaan harus berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan ini melalui transparansi dan konsistensi. Komunikasi yang jelas dan terbuka dengan pelanggan membantu membangun hubungan yang kuat. Ini mencakup informasi tentang produk, promosi, dan dukungan pelanggan.

g. Pertumbuhan Basis Pelanggan

Pertumbuhan basis pelanggan menunjukkan seberapa baik perusahaan dalam menarik pelanggan baru. Mengukur jumlah pelanggan baru yang diperoleh dalam periode tertentu memberikan gambaran tentang daya tarik merek di pasar. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan melayani segmen pasar yang berbeda dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Segmentasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan spesifik kelompok pelanggan.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.¹² Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, inti dari kepuasan konsumen adalah perbandingan antara kinerja yang diberikan dari pemberi layanan pemasaran terhadap harapan yang diharapkan dari konsumen kepada kinerja tersebut, apabila harapannya baik dan kinerja baik, maka konsumen akan merasakan puas. Akan tetapi, jika harapannya baik dan kinerja kurang baik maka konsumen akan merasa tidak puas akan pelayanan yang telah diberikan.

2. Teori Kepuasan Konsumen

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Teori perasaan afektif eksperiential (*experientially affective feeling theory*) Menurut Jones, teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.¹³
- b. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan

¹² Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 321.

¹³ Jones, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), 183.

konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak merasa rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral
- 3) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi sesuatu keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila konsumen puas terhadap pembelian jasa bank maka konsumen tersebut akan:

- a. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah yang bersangkutan.

- b. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan konsumen membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c. Membeli produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini, konsumen akan memperluas jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian konsumen akan makin beragam dalam satu bank.
- d. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.
- e. Hal ini lah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke konsumen lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.¹⁴

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Sama halnya seperti teori variabel *relationship marketing* yang membentuk menjadi indikator dalam penelitian ini, begitupun didalam variabel kepuasan konsumen terdapat teori yang menjelaskan tentang yang menjadi indikator kepuasan konsumen, teori yang berasal dari Tjiptono, bahwa terdapat 6 indikator utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Oveirall Customer Satisfaction*)
Tingkat kepuasan nasabah secara umum terhadap sistem bagi hasil yang diterapkan oleh BPRS Mitra Agro Usaha.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 91.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan nasabah terhadap aspek-aspek layanan yang mendukung sistem bagi hasil, seperti transparansi perhitungan dan kecepatan pelayanan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dengan realisasi hasil bagi hasil yang diterima.

d. Nilai Beli Ulang (*Repurchase Intensiton*)

Keinginan nasabah untuk memperpanjang atau menambah jumlah deposito karena merasa puas terhadap sistem bagi hasil yang diterapkan.

e. Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kemauan nasabah untuk merekomendasikan produk deposito dengan sistem bagi hasil kepada orang lain.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).¹⁵

Tingkat keluhan atau ketidakpuasan nasabah terhadap ketidaksesuaian hasil atau keterlambatan dalam pembagian hasil.

5. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen.¹⁶

a. Sistem Keluhan dan Saran

b. *Ghost/Mystery Shoping*

¹⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, 368.

¹⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, 369

- c. *Lost Customer Analysis*
- d. Survei Kepuasan Pelanggan.¹⁷

6. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:¹⁸

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*deirives dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

¹⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, 120.

¹⁸ Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, 87.

Bila terdapat beberapa produk atau perusahaan alternativei, maka dapat digunakan teknik lain berupa peringkat ordinal dari objek penelitian, yaitu dari sangat puas sampai sangat tidak puas, beberapa cara mengukur indeks kepuasan konsumen adalah:

- a. $IKP = PP$
- b. $IKP = IM \times PP$
- c. $IKP = PP - EX$
- d. $IKP = IM \times (PP - EX)$
- e. $IKP = PP/EX$

Keterangan:

IKP = Indeks Kepuasan konsumen

PP = Perceived Performance

Ex = Exptations

IM = Importancei

C. Tabungan Deposito

1. Pengertian Tabungan Deposito

Bagi hasil tabungan deposito adalah sistem pembagian imbal hasil yang diterima nasabah dari bank berdasarkan prinsip bagi hasil, yang umumnya diterapkan dalam produk perbankan syariah. Dalam konteks ini, bagi hasil merupakan bentuk imbalan yang diberikan bank kepada nasabah atas dana yang disimpan dalam bentuk deposito, di mana bank menggunakan dana tersebut untuk berbagai kegiatan usaha, seperti pemberian kredit kepada debitur. Bagi hasil mengikuti prinsip syariah,

yang berarti tidak ada unsur riba (bunga) dalam transaksi. Imbal hasil yang diterima nasabah merupakan hasil dari keuntungan yang diperoleh bank dari investasi dana nasabah. Sebelum membuka deposito, nasabah dan bank akan menyepakati nisbah bagi hasil, yaitu persentase pembagian keuntungan antara bank dan nasabah. Nisbah ini dapat bervariasi tergantung pada kebijakan bank dan jenis produk deposito. Dalam sistem bagi hasil, baik bank maupun nasabah berbagi risiko. Jika bank mengalami kerugian, nasabah juga akan merasakan dampaknya, dan imbal hasil yang diterima bisa lebih rendah atau bahkan tidak ada. Seperti deposito konvensional, bagi hasil deposito juga memiliki jangka waktu tertentu yang ditentukan sebelumnya, di mana nasabah tidak dapat menarik dana sebelum jatuh tempo tanpa penalti.

Tabungan deposio mudharabah disebut juga *qiradh* atau *muqaradah*. Makna keduanya sama. Umumnya, *mudharabah* adalah istilah yang digunakan oleh penduduk di Irak, sedangkan istilah *qiradh* digunakan oleh masyarakat Hijaz. *Mudharabah* secara bahasa juga diambil dari kata قرض yang memiliki arti القطع (potongan), maksudnya pemilik harta memotong sebagian hartanya untuk diberikan kepada orang lain untuk digunakan sebagai modal usaha, *Mudharabah* juga terambil dari kata رضة لمق which means persamaan. Maksudnya adalah adanya persamaan dalam hak menerima keuntungan.¹⁹

¹⁹ Imam Mustopa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Depok: Rajawali Press, 2018), 150.

Secara istilah, *mudharabah* bisa diartikan sebagai sebuah akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana bentuk kontrak antara dua pihak ini salah satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yakni si pelaku usaha dengan tujuan untuk mendapatkan untung.²⁰

Mudharabah dalam Islam ialah perjanjian keuntungan dan kerugian. Dalam perjanjian *mudharabah*, modal diberikan oleh satu pihak dan yang menjalankan modal adalah pihak lain, atas dasar perjanjian berdasarkan pada kesepakatan bersama. Hanya saja disyaratkan bahwa semua perjanjian itu harus ditulis sehingga masing-masing pihak dapat mengacu pada perjanjiannya. Di samping itu, hal ini juga dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman di antara mereka yang berjanji.²¹ Dalam agama Islam, kerja sama antara pemilik modal dengan pengelola usaha tidak dilarang, tetapi perintah tentang hal itu secara tekstual dan kontekstual relativ banyak diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist.²²

Jadi, akad *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak peirtama (*sahib al-mal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak kedua bertindak sebagai pengelola usaha (*mudarib*). Keuntungan di tuangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal. Namun, selama kerugian itu

²⁰ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 204.

²¹ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 96.

²² Hamid Laksono, Muhammad Jamil, *Hukum Islam Alternatif Solusi Terhadap Masalah Fiqh Kontemporer* (Jakarta: Restu Illahi, 2005), 167.

diakibatkan oleh si pengelola usaha, maka ia harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

2. Indikator Tabungan Deposito

Tabungan deposito mudharabah merupakan salah satu produk unggulan dalam perbankan syariah yang menggunakan prinsip kerja sama antara pemilik dana (nasabah) dan pengelola dana (bank) dengan sistem bagi hasil. Untuk mengukur tingkat keberhasilan dan efektivitas produk ini, maka digunakan indikator-indikator berikut:

a. Pemahaman Nasabah terhadap Akad Mudharabah

Mengacu pada tingkat pengetahuan nasabah tentang jenis akad yang digunakan, yaitu akad mudharabah. Nasabah yang memahami akad akan mengetahui bahwa dana mereka dikelola oleh bank, dan keuntungan dibagi sesuai nisbah yang telah disepakati.²³

Tujuan pengukuran adalah menilai sejauh mana edukasi produk dilakukan oleh BPRS.

b. Kepuasan terhadap Sistem Bagi Hasil (Nisbah)

Mengukur sejauh mana nasabah merasa puas dengan pembagian hasil usaha (*profit sharing*) dari pengelolaan dana. Nisbah ini adalah bagian penting yang membedakan produk syariah dari bunga konvensional. Tujuan pengukuran menggambarkan kepuasan terhadap imbal hasil yang diterima.

²³ Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani, 2019, 95.

c. Minat Berinvestasi Jangka Panjang

Mengacu pada komitmen nasabah untuk menempatkan dana dalam jangka waktu lebih lama. Produk deposito umumnya bersifat jangka menengah hingga panjang. Tujuan pengukuran menilai daya tarik produk terhadap perilaku investasi syariah.

d. Frekuensi dan Nominal Penempatan Deposito

Mengukur seberapa sering dan berapa besar dana yang ditempatkan oleh nasabah dalam deposito mudharabah. Ini mencerminkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Tujuan pengukuran menganalisis perilaku penggunaan produk secara aktual.

e. Kepercayaan terhadap BPRS dalam Pengelolaan Dana

Mengukur tingkat keyakinan nasabah bahwa bank mengelola dana secara profesional, amanah, dan sesuai prinsip syariah. Tujuan pengukuran mengetahui faktor kepercayaan sebagai dasar loyalitas.

D. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1. Pengertian BPRS

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) berdasarkan Undang-Undang Pasal 1 No. 21 Tahun 2008 adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kemudian diatur oleh UU Pasal 2 No. 21 Tahun 2008 yang menjelaskan bahwa Perbankan Syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya

berdasarkan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian.²⁴

Menurut Yunita, BPRS adalah lembaga keuangan yang berfungsi untuk menyalurkan dan menghimpun dana.²⁵ Sedangkan menurut Ismail, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²⁶²⁸ Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan ekonominya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan tidak memberikan jasa lalu lintas dalam pembayaran.

Peraturan Bank Indonesia (PBI) Pasal 2 No. 6/17/PBI/2004 menyebutkan bahwa bentuk hukum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dapat berupa Perseroan Terbatas/PT, Koperasi atau Perusahaan Daerah, yaitu suatu persekutuan untuk menjalankan usaha yang modalnya berasal dari saham-saham, yang pemiliknya mempunyai bagian sebanyak saham yang dimilikinya.²⁷ BPRS hanya boleh dimiliki oleh Warga Negara Indonesia (WNI) dan/atau badan hukum Indonesia,

²⁴ Zubairi Hasan, “Undang-Undang Perbankan Syariah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional”, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009, 7.

²⁵ Yunita Agza dan Darwanto, “Pengaruh Pembiayaan Murabahahah, Musyarakah, dan Biaya Transaksi Terhadap Pofitabilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah”, Jurnal Iqtishadia Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 10 No. 1, 2017, 24.

²⁶ Ismail, “Perbankan Syariah”, Jakarta: Kencana, 2011, 54.

²⁷ Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/17/PBI/2004, Pasal 2: Bentuk hukum suatu BPRS dapat berupa Perseroan Terbatas; Koperasi; atau Perusahaan Daerah.

pemerintah daerah, atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.²⁸

2. Tujuan dan Karakteristik BPRS

Menurut Muhammad, terdapat beberapa tujuan yang dikehendaki dari pendirian BPR Syari'ah di dalam perekonomian, yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.
- b. Menambah lapangan kerja, terutama ditingkat kecamatan sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.
- c. Membina semangat ukhuwah islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.²⁹

Sedangkan karakteristik dari BPRS sebagai Lembaga Keuangan Mikro antara lain sebagai berikut:

- a. BPRS hanya dapat didirikan oleh warga negara Indonesia, badan hukum yang kepemilikannya dimiliki oleh warga negara Indonesia, pemerintah daerah, atau kombinasinya.
- b. BPRS dilarang menerima simpanan dalam bentuk giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran sebagaimana yang telah diatur pada Undang-Undang No 7 tahun 1992, melakukan kegiatan usaha dalam

²⁸ Suliyanto, "Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis" Yogyakarta: Andi, 2010, 20.

²⁹ Muhammad, "Lembaga Perekonomian Islam", Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017, 203.

bentuk valuta asing. melakukan penyertaan modal, dan melakukan usaha perasuransian.

- c. Keberadaan BPRS juga memiliki tujuan khusus yaitu menyediakan jasa dan produk perbankan bagi masyarakat golongan ekonomi menengah dan menengah kebawah, Usaha Kecil dan Mikro (UKM) baik di kota maupun desa.
- d. Karakteristik nasabah BPRS yang rentan terhadap perubahan lingkungan sekitar menyebabkan relatif tingginya kemungkinan timbulnya pembiayaan yang bermasalah, dibandingkan dengan nasabah pada bank umum. Hal ini juga diperburuk dengan pengikatan jaminan yang pada umumnya lemah secara hukum.³⁰

3. Kegiatan Usaha BPRS

Seperti lembaga keuangan lainnya, BPRS juga melakukan kegiatan yang berkaitan dengan menghimpun dana dan menyalurkan kredit. Hal ini dicantumkan dalam UU Perbankan No.10 Tahun 1998. Namun, tidak seperti Bank Umum Syariah atau Unit Usaha Syariah, ada beberapa kegiatan yang dilarang dilakukan BPRS menurut UU No.17 Pasal 14 Tahun 1992.

a. Kegiatan BPRS yang Diperbolehkan

BPRS diperbolehkan untuk menjalankan berbagai aktivitas intermediasi yang difokuskan pada penghimpunan dan penyaluran dana, seperti:

³⁰ Himawan, “Kajian Kinerja Industri BPRS di Indonesia”, Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan. Bank Indonesia, 2013.

- 1) Menghimpun dana melalui produk simpanan: tabungan dan deposito berjangka.
- 2) Menyalurkan dana kepada nasabah berupa pembiayaan berdasarkan prinsip-prinsip syariah (murabahah, ijarah, mudharabah, musharakah).
- 3) Berfungsi sebagai lembaga keuangan mikro syariah, dengan kegiatan terbatas sesuai modal inti dan perizinan.³¹

b. Kegiatan BPRS yang dilarang

BPRS tidak boleh menjalankan layanan berikut, berdasarkan UU dan regulasi OJK, yaitu:

- 1) Giro dan lalu lintas pembayaran, termasuk cek dan bilyet giro.
- 2) Usaha valuta asing (kecuali penukaran valas).
- 3) Usaha perasuransian tidak dizinkan.
- 4) Penerbitan atau perdagangan efek, seperti obligasi dan saham.
- 5) Transaksi pasar uang antarbank juga dilarang bagi BPRS.
- 6) Pengalihan modal langsung (penyertaan modal) pada entitas lain tidak diperbolehkan.³²

Dengan demikian, kebijakan ini menegaskan bahwa BPRS berfungsi sebagai lembaga keuangan yang fokus pada pembiayaan rakyat berbasis syariah, tanpa merambah ke sektor usaha yang kompleks atau spekulatif. Batasan ini bertujuan untuk memastikan stabilitas,

³¹ Peraturan OJK (POJK) No. 26/2022 tentang BPRS membatasi kegiatan usaha dan menjelaskan kewajiban pelaporan, 8.

³² Peraturan OJK (POJK) Nomor 26/POJK.03/2022 tentang BPRS, Pasal 10.

keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam operasional BPRS.

4. Produk-Produk yang Dikeluarkan BPRS

Bank Pembangunan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Sebagai bagian dari sistem perbankan syariah di Indonesia, BPRS tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun memiliki berbagai produk keuangan yang sesuai dengan prinsip akad syariah.

a. Produk Penghimpunan Dana (Funding)

Produk ini bertujuan untuk menghimpun dana dari masyarakat. Berdasarkan POJK No. 26/2022, bentuk penghimpunan dana oleh BPRS dilakukan melalui beberapa akad sebagai berikut:³³

- 1) Tabungan Wadiah, merupakan simpanan berdasarkan prinsip titipan (wadiah yad dhamanah), di mana nasabah menitipkan uang kepada BPRS dan bank menjamin pengembaliannya. BPRS tidak berkewajiban memberikan imbalan, namun boleh memberi bonus secara sukarela (ghairu mulzim).
- 2) Tabungan Mudharabah, simpanan berjangka atau tidak berjangka yang dikelola oleh BPRS berdasarkan akad mudharabah mutlaqah. Nasabah bertindak sebagai pemilik dana

³³ Otoritas Jasa Keuangan. Peraturan OJK Nomor 26/POJK.03/2022 tentang Bank Pembangunan Rakyat Syariah. Jakarta: OJK, 2022.

(shahibul maal) dan BPRS sebagai pengelola dana (mudharib).

Keuntungan usaha dibagi sesuai nisbah yang disepakati.

- 3) Deposito Mudharabah, merupakan simpanan berjangka dengan akad mudharabah, biasanya untuk jangka waktu 1, 3, 6, atau 12 bulan. Dana digunakan untuk kegiatan usaha produktif yang halal, dan hasil keuntungannya dibagi sesuai nisbah.

b. Produk Penyaluran Dana (Financing)

BPRS menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan sesuai prinsip-prinsip syariah. Adapun jenis produk pembiayaan yang umum digunakan oleh BPRS meliputi:³⁴

- 1) Murabahah (Jual Beli), akad jual beli barang antara BPRS dan nasabah, di mana harga jual terdiri dari harga beli ditambah margin keuntungan yang disepakati. Pembayaran dapat dilakukan secara cicilan (angsuran) oleh nasabah.
- 2) Mudharabah (Bagi Hasil), pembiayaan usaha di mana BPRS memberikan modal, dan nasabah sebagai pengelola usaha. Keuntungan dibagi sesuai nisbah, sedangkan kerugian ditanggung oleh BPRS selama bukan karena kelalaian nasabah.
- 3) Musyarakah (Kemitraan), akad kerjasama antara dua pihak (BPRS dan nasabah) yang masing-masing memberikan kontribusi modal untuk menjalankan usaha bersama. Keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai porsi modal.

³⁴ Antonio, M. Syafi'i. Bank Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer. Edisi Revisi. Jakarta: Gema Insani, 2021, 35.

- 4) Ijarah (Sewa), akad sewa menyewa atas manfaat suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dan dengan pembayaran sewa (ujrah) yang disepakati.
 - 5) Qardh (Pinjaman Kebajikan), bentuk pinjaman tanpa imbalan yang diberikan oleh BPRS kepada nasabah dengan kewajiban pengembalian pokok pinjaman secara penuh.
- c. Produk Jasa Lainnya (Services)

Walaupun tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran seperti bank umum, BPRS dapat menyediakan beberapa jasa perbankan lainnya yang sesuai syariah, antara lain:

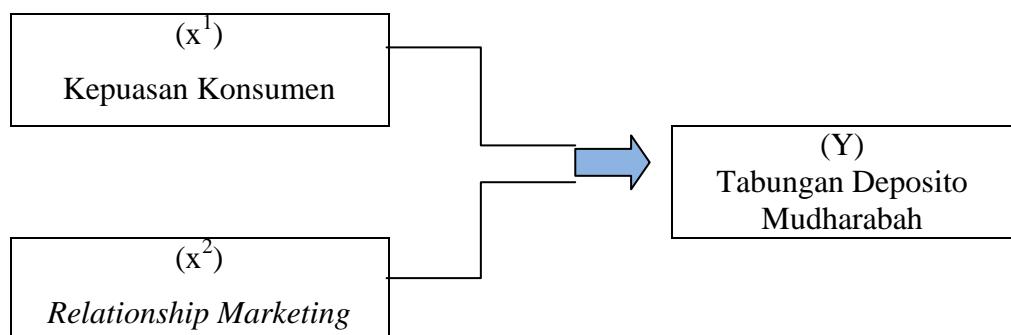
- 1) Wakaf tunai melalui LKS-PWU (Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang).
- 2) Zakat, infaq, dan sedekah.
- 3) Transfer antar BPRS (melalui jaringan koresponden bank syariah).
- 4) Layanan informasi keuangan berbasis syariah.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan sebagai gambaran menyeluruh dan sistematis setelah memahami materi yang mendukung masalah penelitian. BPRS perlu membangun hubungan yang baik dengan nasabah dan memberikan kepuasan yang optimal. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian subjektif nasabah terhadap layanan dan sistem produk bank,

khususnya dalam hal kejelasan akad, transparansi bagi hasil, serta kenyamanan dalam bertransaksi.

Selain itu, strategi *Relationship Marketing* yang meliputi komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan kualitas hubungan juga menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas nasabah terhadap produk simpanan jangka panjang seperti tabungan deposito mudharabah. Semakin tinggi kepuasan dan semakin kuat hubungan yang dibangun, maka semakin besar kemungkinan nasabah mempercayakan dana mereka kepada BPRS. Oleh karena itu, kerangka berpikir penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Kepuasan Konsumen (x^1) dan *Relationship Marketing* (x^2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dalam bentuk tabungan deposito mudharabah (y). Adapun Kerangka berpikir yang peneliti paparkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.³⁵ Adapun hipotesis penelitian ini yaitu:

³⁵ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 152.

1. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha?

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha.

2. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha?

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan antara *relationship marketing* terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *relationship marketing* terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha.

3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dan *relationship marketing* secara simultan terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha?

H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kepuasan konsumen dan *relationship marketing* terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kepuasan konsumen dan *relationship marketing* terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Agro Usaha yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No. 95, Kelurahan Sawah Lama, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung, Lampung 35221. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa BPRS Mitra Agro Usaha merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menerapkan prinsip-prinsip mudharabah dalam produk tabungan deposito serta aktif dalam mengembangkan strategi relationship marketing dan menjaga kepuasan konsumen.

Waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung selama Bulan Juni 2025, mencakup tahap persiapan instrumen penelitian, penyebaran angket/kuesioner, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan akhir skripsi.

B. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.¹ Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Disebut metode kuantitatif karena

¹ Zuhairi, *Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi* (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2016), 47.

data penelitian berupa angka-angka, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. Pendekatan asosiatif adalah suatu penelitian yang bersifat membuktikan dan menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih.²

C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sumadi Surya Brata, variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian.³ Sedangkan definisi operasional variabel menjelaskan variabel-variabel yang diteliti, serta penjabaran variabel. Dalam konteks penelitian kuantitatif variabel dapat dibedakan kedalam beberapa jenis yaitu: variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.⁴

Adapun dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (x_1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.⁵ Adapun indikator Kepuasan Konsumen, yaitu:

² Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 129.

³ Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, 97.

⁴ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016), 80.

⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 321.

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan,
- b. Dimensi Kepuasan Pelanggan,
- c. Konfirmasi Harapan,
- d. Nilai Beli Ulang,
- e. Kesediaan Untuk Merekomendasi, dan
- f. Ketidakpuasan Pelanggan.

2. Variabel Bebas (x_1) *Relationship marketing*

Relationship marketing adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Adapun indikator *relationship marketing*, yaitu:

- a. Kepuasan Pelanggan
- b. Loyalitas Pelanggan
- c. Interaksi Pelanggan
- d. Nilai Pelanggan
- e. Umpang Balik Pelanggan
- f. Kualitas Hubungan
- g. Pertumbuhan Basis Pelanggan

3. Variabel Terikat (y) Tabungan Deposito Mudharabah

Tabungan deposito mudharabah merupakan salah satu produk unggulan dalam perbankan syariah yang menggunakan prinsip kerja sama antara pemilik dana (nasabah) dan pengelola dana (bank) dengan sistem bagi hasil. Adapun indikator tabungan deposito mudharabah, yaitu:

- a. Pemahaman Nasabah terhadap Akad Mudharabah
- b. Kepuasan terhadap Sistem Bagi Hasil (Nisbah)
- c. Minat Berinvestasi Jangka Panjang
- d. Frekuensi dan Nominal Penempatan Deposito
- e. Kepercayaan terhadap BPRS dalam Pengelolaan Dana

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan di BPRS Mitra Agro Usaha pada tahun 2023 sejumlah 72 nasabah.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).⁷ Teknik sampling merupakan metode atau cara yang menentukan sampel dan besaran sampel.⁸ Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu nasabah yang

⁶ Ibid, 80.

⁷ Muhammad Darwin, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 242.

⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*,75.

aktif minimal selama 6 bulan di BPRS Mitra Agro Usaha. Rumus pemilihan sampel dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Menurut teori yang ada, jika subjek penelitian kurang dari 100, disarankan untuk mengambil seluruh populasi (penelitian populasi), sedangkan jika lebih dari 100, sampel yang diambil bisa antara 10-25% dari populasi.⁹ Dalam penelitian ini, sampel diambil sebanyak jumlah populasi, yang berjumlah 72 Nasabah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisioneir

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner berupa pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden sudah

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 120.

dalam bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).¹⁰

a. Kepuasan Konsumen (Variabel Bebas¹)

Tabel 3.1 Pernyataan Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan
1.	Merasa puas menjadi pelanggan tetap di BPRS Mitra Agro Usaha.
2.	Sering melakukan interaksi dengan pihak bank untuk keperluan tabungan deposito.
3.	Layanan yang diberikan oleh BPRS Mitra Agro Usaha sesuai dengan nilai dan harapan yang dinginkan.
4.	Pendapat dan masukan yang diberikan dihargai oleh pihak BPRS Mitra Agro Usaha.
5.	Memiliki hubungan yang baik dengan petugas BPRS Mitra Agro Usaha.
6.	Pertumbuhan jumlah pelanggan dipandang sebagai indikator kualitas pelayanan bank.

b. Relationship Marketing (Variabel Bebas²)

Tabel 3.2 Pernyataan Relationship Marketing

No.	Pernyataan
1.	Secara keseluruhan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BPRS Mitra Agro Usaha.
2.	Semua aspek layanan bank telah mampu memenuhi kebutuhan secara menyeluruh.
3.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan sebelumnya.
4.	Berniat untuk kembali menggunakan produk deposito di masa yang akan datang.
5.	Bersedia merekomendasikan BPRS Mitra Agro Usaha kepada orang lain.
6.	Jarang merasa kecewa terhadap layanan yang diberikan oleh BPRS Mitra Agro Usaha.

c. Tabungan Deposito (Variabel Terkait)

Tabel 3.3 Pernyataan Tabungan Deposito

No.	Pernyataan
1.	Memiliki pemahaman yang baik terhadap konsep akad mudharabah yang digunakan dalam tabungan deposito.

¹⁰ Saifuddin Azhar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1998), 143.

2.	Merasa puas dengan sistem pembagian hasil (nisbah) yang diterapkan oleh BPRS Mitra Agro Usaha.
3.	Menunjukkan ketertarikan untuk menabung deposito dalam jangka panjang.
4.	Menganggap deposito mudharabah sebagai instrumen investasi jangka panjang yang aman.
5.	Rutin menempatkan dana dalam deposito dengan nominal yang konsisten.
6.	Cenderung meningkatkan jumlah dana setiap kali melakukan penempatan deposito.
7.	Memiliki kepercayaan bahwa BPRS Mitra Agro Usaha mengelola dana deposito secara aman dan transparan.
8.	Meyakini bahwa BPRS Mitra Agro Usaha memberikan hasil investasi yang adil dan transparan dari dana deposito.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.¹¹ Dokumentasi pada penelitian ini yaitu berupa foto yang berkaitan dengan penelitian, yaitu: profil BPRS Mitra Agro Usaha, sejarah singkat, Visi, Misi, dan Tujuan BPRS Mitra Agro Usaha.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disebut sebagai alat ukur dalam penelitian. Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah sehingga hasilnya akan lebih baik.¹²

¹¹ S. Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 102.

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2002), 203.

1. Membuat kisi-kisi instrumen

Kisi-kisi adalah sebuah tabel yang menunjukkan hubungan antara hal-hal yang disebutkan dalam baris dengan hal-hal yang disebutkan dalam kolom. Kisi-kisi penyusunan instrument menunjukkan kaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data dari mana data akan diambil, metode yang digunakan dan instrument yang disusun.¹³

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Item Soal
1.	Variabel Bebas (x^1) Kepuasan Konsumen	a. Kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan b. Interaksi pelanggan c. Nilai-nilai pelanggan d. Umpaman balik pelanggan e. Kualitas hubungan f. Pertumbuhan basis pelanggan.	1, 2, 3, 4, 5, 6,
2.	Variabel Bebas (x^2) <i>Relationship Marketing</i>	a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan b. Dimensi Kepuasan Pelanggan c. Konfirmasi Harapan d. Nilai Beli Ulang e. Kesediaan Untuk Merekomenasi f. Ketidakpuasan Pelanggan.	7, 8, 9, 10, 11, 12,
3.	Variabel Terikat (y) Tabungan Deposito (Produk Mudharabah)	a. Pemahaman nasabah terhadap akad mudharabah b. Kepuasan terhadap Sistem Bagi Hasil (Nisbah) c. Minat Berinvestasi Jangka Panjang d. Frekuensi dan Nominal Penempatan Deposito e. Kepercayaan terhadap BPRS dalam Pengelolaan Dana	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan untuk menilai suatu alat ukur dalam mengukur ketepatan dengan apa yang

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 205.

seharusnya diukur.¹⁴ Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik *Bivariate Pearson* untuk mengukur hubungan antar variabel dengan data terdistribusi normal. Data dianggap valid jika nilai signifikansi (< 0.05) lebih kecil dari 0.05. Sebelum diuji pada sampel, kuesioner harus diuji terlebih dahulu di luar sampel untuk memastikan validitasnya. Setelah valid, data dapat digunakan pada sampel penelitian.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah angket yang digunakan dapat dipercaya atau tidak sebagai alat untuk mengumpulkan data yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran reabilitas menggunakan cara *One Shoot* atau pengukuran sekali saja dimana suatu variabel atau konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai *Conbach's Alpha* > 0.70 .¹⁵

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi, dan analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian tersebut. Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam

¹⁴ Amir Hamzah, *Metode Penelitian & Pengembangan*, (Jakarta: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 111.

¹⁵ *Ibid*, 113.

penelitian.¹⁶ Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat agar hasil analisis dapat dipercaya. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi terdistribusi normal. Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk.

a. Uji normalitas

Langkah awal yang penting dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini, kita perlu memastikan bahwa residual dari model regresi terdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas, dapat digunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Jika hasil uji menunjukkan nilai $p > 0,05$, maka kita dapat menyimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Hal ini penting karena asumsi normalitas mendukung validitas dari inferensi statistik yang akan dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, memastikan normalitas residual akan memberikan kepercayaan lebih terhadap hasil analisis pengaruh kepuasan konsumen dan *relationship marketing* terhadap tabungan deposito.

¹⁶ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Proposal*, 13th ed. (jakarta: Bumi Aksara, 2014), 213.

b. Uji multikolinearitas

Mengidentifikasi adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen, yaitu kepuasan konsumen dan relationship marketing. Untuk menguji multikolinearitas, kita dapat menghitung Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel. Jika nilai VIF untuk salah satu variabel lebih dari 10, maka dapat dikatakan terdapat multikolinearitas yang signifikan. Dalam penelitian ini, penting untuk memastikan bahwa kedua variabel independen tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, karena hal ini dapat mengganggu interpretasi hasil regresi dan menurunkan keakuratan model yang dibangun.

c. Uji heteroskedastisitas

Mengetahui apakah varians residual dari model regresi adalah sama (homoskedastisitas) atau berbeda (heteroskedastisitas). Dalam penelitian ini, kita dapat menggunakan uji Breusch-Pagan atau uji White untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tertentu dalam plot residual atau jika hasil uji menunjukkan adanya heteroskedastisitas, maka kita harus mempertimbangkan untuk menggunakan metode regresi yang lebih robust. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien, sehingga hasil analisis dapat menyesatkan.

d. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara residual yang satu dengan yang lainnya. Dalam konteks penelitian ini, kita dapat menggunakan uji Durbin-Watson untuk menguji autokorelasi. Nilai Durbin-Watson yang mendekati 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, sedangkan nilai di bawah 1 atau di atas 3 menunjukkan adanya autokorelasi. Autokorelasi dapat mempengaruhi validitas model regresi, sehingga penting untuk mendeteksinya. Jika ditemukan autokorelasi, kita perlu mempertimbangkan untuk menggunakan model regresi yang dapat mengatasi masalah tersebut.

2. Uji Regresi

Peneliti menggunakan model regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan *relationship marketing* terhadap tabungan deposito. Data yang digunakan dalam analisis ini diambil dari survei yang dilakukan terhadap nasabah BPRS Mitra Agro Usaha. Variabel independen yang diukur meliputi kepuasan konsumen dan *relationship marketing*, sedangkan variabel dependen adalah jumlah tabungan deposito yang dimiliki oleh nasabah.

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk kepuasan konsumen dan *relationship marketing*, serta data nominal untuk tabungan deposito. Setelah melakukan analisis regresi menggunakan perangkat lunak statistik, diperoleh hasil sebagai berikut: Nilai R-squared

(R^2) = 0,75, yang menunjukkan bahwa 75% variasi dalam tabungan deposito dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen dan *relationship marketing*. Koefisien regresi untuk kepuasan konsumen (β_1) = 0,45 ($p < 0,01$), menunjukkan bahwa setiap sesuatu satu unit dalam kepuasan konsumen akan meningkatkan tabungan deposito sebesar 0,45 unit, dengan pengaruh yang signifikan. Koefisien regresi untuk *relationship marketing* (β_2) = 0,30 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa setiap sesuatu satu unit dalam *relationship marketing* akan meningkatkan tabungan deposito sebesar 0,30 unit, dengan pengaruh yang signifikan.

Untuk menguji signifikan model regresi, dilakukan uji F. Hasil analisis menunjukkan nilai F-hitung sebesar 25,67 dengan nilai $p < 0,01$. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi tabungan deposito berdasarkan kepuasan konsumen dan *relationship marketing*.

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen (tabungan deposito) yang bisa dijelaskan oleh variabel independen (kepuasan konsumen dan *relationship marketing*).

Dalam penelitian ini Nilai R^2 = 0,75, artinya 75% variasi dalam tabungan deposito dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen dan *relationship marketing*. Sisanya, 25% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4. Uji R (Koefisien Korelasi)

Rumus menghitung dari nilai R^2 :

$$R = \sqrt{R^2} = \sqrt{0,75} \approx 0,866$$

Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat (positif tinggi) antara variabel bebas dan variabel terikat. Semakin mendekati 1, maka semakin kuat korelasinya.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T tes (Uji Secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau individu. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0, 05.Untuk menguji pengaruh dari variabel masing-masing variabel bebas secara parsial digunakan uji t berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan dependen.
- 2) Atau jika nilai $sig < 0, 05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai $sig > 0, 05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Rumus T hitung pada analisis regresi adalah:

$$T_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah data atau kasus.

Kriteria Uji = Tolak TO jika $t_{hit} > t_{ta}$

b. Uji F (Simultan atau Uji Secara Serempak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X 1, 2, 3,(independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen). Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. F hitung dapat dicari sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefesien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variable independen

Kriteria Uji = Tolak FO jika $f_{hit} > f_{tab}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil BPRS Mitra Agro Usaha

a. Sejarah Berdirinya BPRS Mitra Agro Usaha

PT. Bank Perekonomian Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha adalah lembaga keuangan perbankan yang berbadan hukum perseroan terbatas yang melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah islam. Berawal dari keinginan para pendiri untuk turut serta dalam pengembangan ekonomi kerakyatan, pada tanggal 2 Maret 2009 di dirikanlah sebuah lembaga keuangan mikro bernama PT. BPR Mitra Agro Usaha yang menjalankan kegiatan usaha perbankan secara konvensional PT. BPR Mitra Agro Usaha Di dirikan atas persetujuan Prinsip Bank Indonesia No. 11/115/DKBU Tanggal 2 Maret 2009 dan memiliki Pengesahan Badan Hukum Perseroan dari pemberi hukum dan Hak Asasi Manusia No.AHU-21384.AH.01.01 tahun 2009 Tanggal 18 Mei 2009, Pemberian izin usaha Gubernur Bank Indonesia No. 12/17 KEP.GBI/DPG/2010 tanggal 9 Maret 2010 dan mulai beroprasasi tanggal 5 april 2010.

PT. BPR mitra Agro Usaha di dasari oleh kehendak membantu dan memberdayakan potensi ekonomi perdesaan untuk memcapai pemerataan kemakmuran yang masih timpang selain itu

juga demi terwujudnya suatu lembaga keuangan sebagai lembaga keuangan alternatif yang dapat melayani kebutuhan masyarakat di bidang keuangan.

Pada tanggal 23 juli 2013 gubernur bank Indonesia memberikan izin perubahan kegiatan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menjadi Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) dengan No. 15/81/KEP.GBI/DPG 2013 menteri hukum dan hak asasi manusia Republik Indonesia memberi keputusan tentang persetujuan perubahan anggaran dasar perseroan tahun 2013 dengan No. AHA.11575.AH.01.02 dan PT BPRS Mitra Agro Usaha mulai beroperasi mulai beroperasional dengan prinsip syariah pada tanggal 02 september 2013.

Berkaitan dengan hal yang telah diuraikan maka didirikanlah PT BPRS Mitra Agro Usaha yang berlokasi di Jl.Hayam Wuruk No. 95 Kampung Sawah Lama, Tanjung Karang Timur Bandar Lampung dan merupakan BPRS yang menerapkan sistem bagi hasil.

Keberadaan PT BPRS Mitra Agro Usaha memiliki prospek penyaluran dana kepada nasabah yang beroperasi dengan prinsip syariah. Manfaat yang diperoleh saat ini adalah pelayanan kepada masyarakat, mengingat anomali masyarakat terhadap perbankan syariah cukup tinggi dan arena penduduk di kota Bandar Lampung mayoritas muslim, sehingga menjadi pasar yang potensial untuk

mengembangkan semua kegiatan yang berbasis syariah, terutama BPRS.

Bagi masyarakat yang ingin meninggalkan sistem riba dan beralih ke sistem syariah BPRS dapat menjadi pilihan, karena di kelola dengan menganut prinsip keterbukaan dan keadilan yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Sehingga dengan adanya BPRS diharapkan memiliki andil yang cukup signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi mengingat di Kota Bandar Lampung belum ada BPR berbasis syariah. Hal ini terbukti dengan banyaknya rekening yang melakukan transaksi baik simpanan maupun pembiayaan.

b. Lokasi Penelitian BPRS Mitra Agro Usaha

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Agro Usaha, yang beralamat di Jalan Hayam Wuruk No. 95, Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Kode Pos 35221. BPRS Mitra Agro Usaha merupakan lembaga keuangan syariah yang bergerak dalam pembiayaan dan penghimpunan dana masyarakat melalui produk-produk berbasis syariah, termasuk tabungan dan deposito dengan akad mudharabah.

c. Produk-Produk yang Dikeluarkan BPRS

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan

menyalurkan dana masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Sebagai bagian dari sistem perbankan syariah di Indonesia, BPRS tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun memiliki berbagai produk keuangan yang sesuai dengan prinsip akad syariah.

1) Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Produk ini bertujuan untuk menghimpun dana dari masyarakat. Berdasarkan POJK No. 26/2022, bentuk penghimpunan dana oleh BPRS dilakukan melalui beberapa akad sebagai berikut:

- a) Tabungan Wadiah, merupakan simpanan berdasarkan prinsip titipan (wadiah yad dhamanah), di mana nasabah menitipkan uang kepada BPRS dan bank menjamin pengembaliannya. BPRS tidak berkewajiban memberikan imbalan, namun boleh memberi bonus secara sukarela (ghairu mulzim).
- b) Tabungan Mudharabah, simpanan berjangka atau tidak berjangka yang dikelola oleh BPRS berdasarkan akad mudharabah mutlaqah. Nasabah bertindak sebagai pemilik dana (shahibul maal) dan BPRS sebagai pengelola dana (mudharib). Keuntungan usaha dibagi sesuai nisbah yang disepakati.

- c) Deposito Mudharabah, merupakan simpanan berjangka dengan akad mudharabah, biasanya untuk jangka waktu 1, 3, 6, atau 12 bulan. Dana digunakan untuk kegiatan usaha produktif yang halal, dan hasil keuntungannya dibagi sesuai nisbah.
- 2) Produk Penyaluran Dana (*Financing*)
- BPRS menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan sesuai prinsip-prinsip syariah. Adapun jenis produk pembiayaan yang umum digunakan oleh BPRS meliputi:
- a) Murabahah (Jual Beli), akad jual beli barang antara BPRS dan nasabah, di mana harga jual terdiri dari harga beli ditambah margin keuntungan yang disepakati. Pembayaran dapat dilakukan secara cicilan (angsuran) oleh nasabah.
 - b) Mudharabah (Bagi Hasil), pembiayaan usaha di mana BPRS memberikan modal, dan nasabah sebagai pengelola usaha. Keuntungan dibagi sesuai nisbah, sedangkan kerugian ditanggung oleh BPRS selama bukan karena kelalaian nasabah.
 - c) Musyarakah (Kemitraan), akad kerjasama antara dua pihak (BPRS dan nasabah) yang masing-masing memberikan kontribusi modal untuk menjalankan usaha bersama. Keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai porsi modal.

- d) Ijarah (Sewa), akad sewa menyewa atas manfaat suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dan dengan pembayaran sewa (ujrah) yang disepakati.
- e) Qardh (Pinjaman Kebajikan), bentuk pinjaman tanpa imbalan yang diberikan oleh BPRS kepada nasabah dengan kewajiban pengembalian pokok pinjaman secara penuh.

3) Produk Jasa Lainnya (*Services*)

Walaupun tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran seperti bank umum, BPRS dapat menyediakan beberapa jasa perbankan lainnya yang sesuai syariah, antara lain:

- a) Wakaf tunai melalui LKS-PWU (Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang).
- b) Zakat, infaq, dan sedekah.
- c) Transfer antar BPRS (melalui jaringan koresponden bank syariah).
- d) Layanan informasi keuangan berbasis syariah.

d. Gambaran Umum Perhitungan Bagi Hasil Deposito Mudharabah

Salah satu karakteristik utama produk deposito mudharabah di BPRS Mitra Agro Usaha adalah sistem bagi hasil (nisbah) yang berbeda dengan bunga pada bank konvensional. Perhitungan nisbah didasarkan pada saldo rata-rata nasabah, pendapatan bank, dan rasio pembagian keuntungan yang telah disepakati bersama antara bank

dengan nasabah. Adapun rumus perhitungan bagi hasil deposito mudharabah adalah sebagai berikut:

$$\text{Bagi Hasil Nasabah} = \frac{\text{Saldo rata-rata}}{\text{Saldo rata-rata DPK}} \times \text{Nisbah} \times \text{Pendapatan Dinisbahkan} \times \frac{\text{Jumlah Hasil Pendapatan}}{\text{Jumlah Hasil dalam 1 Bulan}} \\ \times \text{EQrate}$$

Sebagai contoh, seorang nasabah membuka rekening deposito mudharabah pada tanggal 1 Januari 2022 dengan saldo Rp1.000.000,00. Dengan nisbah 50% untuk nasabah, pendapatan bank sebesar Rp20.000.000,00, dan saldo rata-rata Dana Pihak Ketiga (DPK) Rp100.000.000,00, maka perhitungan bagi hasilnya adalah:

$$\left(\frac{1.000.000}{1.000.000.000} \right) \times 0,5 \times 20.000.000 \times \frac{31}{31} \times 0,5 = \text{Rp. } 5.000,00$$

Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh nasabah selama 31 hari sebesar Rp5.000,00. Dari ilustrasi perhitungan di atas, dapat dipahami bahwa sistem bagi hasil pada tabungan deposito mudharabah memberikan keuntungan yang adil antara bank dan nasabah, sesuai prinsip syariah.

2. Data Variabel Penelitian

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada 72 responden yang merupakan nasabah aktif di BPRS Mitra Agro Usaha. Instrumen angket disusun berdasarkan indikator dari variabel yang diteliti, yaitu kepuasan konsumen, *Relationship Marketing*, serta Tabungan Deposito (Produk Mudharabah).

a. Data Kepuasan Konsumen

Penulis menggunakan metode angket untuk mengetahui kepuasan konsumen yang berjumlah 6 butir pertanyaan dengan alternatif lima jawaban yang diberi skor 1 - 5. Kemudian, angket tersebut disebarluaskan kepada 72 responden yaitu Nasabah BPRS Mitra Agro Usaha.

Tabel 4.1 Hasil Angket Kepuasan Konsumen

No.	Nasabah	Skor Item Butir Soal						Skor Total
		1	2	3	4	5	6	
1.	Mardiansyah	4	4	5	4	4	5	26
2.	Idah Riyani	5	5	5	5	5	5	30
3.	Hardi	4	2	4	4	2	4	20
4.	Sujono	5	3	2	5	3	2	20
5.	Hariansyah	3	4	3	3	4	3	20
6.	Fitriah	4	3	2	4	3	2	18
7.	Sukiyem	5	2	4	5	2	4	22
8.	Hartono	3	4	2	3	4	2	18
9.	Sumiyem	3	1	4	3	1	4	16
10.	Haryanti Nur A.	4	3	5	4	3	5	24
11.	Bambang W.	5	2	2	5	2	2	18
12.	Tri Rismaharini	5	4	3	5	4	3	24
13.	Eka Suprianti	4	4	4	4	4	4	24
14.	Eko Prasetyo	3	4	3	3	4	3	20
15.	Sigit Wardana	4	4	2	4	4	2	20
16.	Sri Mulyani	3	4	4	3	4	4	22
17.	Hendra Wijaya	2	3	1	2	3	1	12
18.	Siti Nurhaliza	3	3	3	3	3	3	18
19.	Siti Badriah	4	4	2	4	4	2	20
20.	Rustini	5	4	4	5	4	4	26
21.	Giyanto Purnomo	5	4	5	5	4	5	28
22.	Winarti	4	3	4	4	3	4	22
23.	Andri Kurniawan	2	4	5	2	4	5	22
24.	Joko Wicaksono	3	4	3	3	4	3	20
25.	Puji Rahayuwati	2	4	4	2	4	4	20
26.	Marti Wulandari	4	5	5	4	5	5	28
27.	Surani	2	4	3	2	4	3	18
28.	Jumiyem	4	5	3	4	5	3	24
29.	Sriyanto	5	3	4	5	3	4	24
30.	Bagas Purnomo	2	4	5	2	4	5	22
31.	Agus M.	3	5	5	3	5	5	26
32.	Agus Salim	4	3	4	4	3	4	22
33.	Suci Ramadhani	3	3	3	3	3	3	18
34.	Asih Winaryani	2	4	4	2	4	4	20
35.	Roni Firmansyah	4	5	3	4	5	3	24
36.	Nurdin Abdullah	1	5	2	1	5	2	16

No.	Nasabah	Skor Item Butir Soal						Skor Total
		1	2	3	4	5	6	
37.	Bambang Triono	3	4	3	3	4	3	20
38.	Tri Rahayu	2	3	4	2	3	4	18
39.	Yuli Astuti	4	3	3	4	3	3	20
40.	Irawan Wirjawan	5	2	2	5	2	2	18
41.	Yuliana Astuti	3	4	3	3	4	3	20
42.	Nani Marlina	5	5	5	5	5	5	30
43.	Dwi Lestari	4	2	4	4	2	4	20
44.	Ahmad Fauzi	5	3	2	5	3	2	20
45.	Rika Nurjanah	3	4	3	3	4	3	20
46.	Suharto	4	3	2	4	3	2	18
47.	Lina Wati	5	2	4	5	2	4	22
48.	Dedi Kurnia	3	4	2	3	4	2	18
49.	Dian Wahyuni	3	1	4	3	1	4	16
50.	Sulastri	4	3	5	4	3	5	24
51.	Rudi Hartanto	5	2	2	5	2	2	18
52.	Ika Puspita Sari	5	4	3	5	4	3	24
53.	Mulyadi	4	4	4	4	4	4	24
54.	Fajar Setiawan	3	4	3	3	4	3	20
55.	Nur Aini	4	4	2	4	4	2	20
56.	Ridho Saputra	3	4	4	3	4	4	22
57.	Lilis Kurniasih	2	3	1	2	3	1	12
58.	Wawan Gunawan	3	3	3	3	3	3	18
59.	Ratna Dewi	4	4	2	4	4	2	20
60.	Yoga Firmansyah	5	4	4	5	4	4	26
61.	Yeni Marlina	5	4	5	5	4	5	28
62.	Doni Prasetyo	4	3	4	4	3	4	22
63.	Rini Astuti	2	4	5	2	4	5	22
64.	Farhan Maulana	3	4	3	3	4	3	20
65.	Novi Rahmawati	2	4	4	2	4	4	20
66.	Imam Santoso	4	5	5	4	5	5	28
67.	Tuti Handayani	2	4	3	2	4	3	18
68.	Dinda Amalia	4	5	3	4	5	3	24
69.	Heni Puspitasari	5	3	4	5	3	4	24
70.	Yopi Ramdani	2	4	5	2	4	5	22
71.	Rika Yuliana	3	5	5	3	5	5	26
72.	Aldi Pranata	4	3	4	4	3	4	22

Berdasarkan hasil angket kepuasan konsumen, diperoleh nilai tertinggi 30 nilai terendah 12. Data analisis untuk mencari tiga kategori nilai, yaitu: kurang, cukup dan baik. Dengan menggunakan nilai interval kelas:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{30-12}{3} = \frac{18}{3} = 6$$

Demikian, nilai interval variabel (x_1) tentang kepuasan konsumen adalah 6. Maka, akan diketahui nilai kategori kurang, baik, dan cukup. Kemudian, untuk mencari presentase menggunakan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\% \quad \begin{array}{l} \text{Keterangan:} \\ P = \text{Presentase} \\ F = \text{Frekuensi} \\ N = \text{Jumlah Subjek} \end{array}$$

Setelah diperoleh data nilai interval dan hasil presentase dimasukkan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Tentang Kepuasan Konsumen**

No.	Interval Kelas	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	24 - 30	Baik	22	31 %
2.	18 - 23	Cukup	45	62 %
3.	12 - 17	Kurang	5	7 %
Total			72	100 %

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 72 nasabah yang menjadi sampel penelitian dalam kepuasan konsumen yang termasuk kategori kurang ada 5 nasabah dengan *presentase* 7%, untuk kategori cukup ada 45 nasabah dengan *presentase* 62%, dan yang termasuk kategori Baik ada 22 nasabah dengan *presentase* 31%. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada nasabah dapat dikatakan cukup.

b. Data *Relationship Marketing*

Penulis menggunakan metode angket untuk mengetahui *Relationship Marketing* yang berjumlah 6 butir pertanyaan dengan alternatif lima jawaban yang diberi skor 1 - 5. Kemudian, angket

tersebut disebarluaskan kepada 72 responden yaitu Nasabah BPRS Mitra Agro Usaha.

Tabel 4.3 Hasil Angket Relationship Marketing

No.	Nasabah	Skor Item Butir Soal						Skor Total
		1	2	3	4	5	6	
1.	Mardiansyah	5	4	5	4	4	5	27
2.	Idah Riyani	5	5	5	5	5	4	29
3.	Hardi	4	2	4	4	2	4	20
4.	Sujono	5	3	2	5	3	2	20
5.	Hariansyah	3	4	3	3	4	3	20
6.	Fitriah	4	3	2	4	3	2	18
7.	Sukiyem	5	2	4	5	2	4	22
8.	Hartono	3	4	2	3	4	2	18
9.	Sumiyem	3	1	4	3	1	4	16
10.	Haryanti Nur A.	4	3	5	4	3	5	24
11.	Bambang W.	5	2	2	5	2	2	18
12.	Tri Rismaharini	5	4	3	5	4	3	24
13.	Eka Suprianti	4	4	4	4	4	4	24
14.	Eko Prasetyo	3	4	3	3	4	3	20
15.	Sigit Wardana	4	4	2	4	4	2	20
16.	Sri Mulyani	3	4	4	3	4	4	22
17.	Hendra Wijaya	2	3	1	2	3	2	13
18.	Siti Nurhaliza	3	3	3	3	3	3	18
19.	Siti Badriah	4	4	2	4	4	2	20
20.	Rustini	5	4	4	5	4	4	26
21.	Giyanto Purnomo	5	4	5	5	4	5	28
22.	Winarti	4	3	5	4	3	5	24
23.	Andri Kurniawan	2	4	5	4	4	5	24
24.	Joko Wicaksono	3	4	3	3	4	3	20
25.	Puji Rahayuwati	2	4	4	2	4	4	20
26.	Marti Wulandari	4	5	5	4	5	5	28
27.	Surani	2	4	3	2	4	3	18
28.	Jumiyem	4	5	3	4	5	3	24
29.	Sriyanto	5	3	4	5	3	4	24
30.	Bagas Purnomo	2	4	5	2	4	5	22
31.	Agus M.	3	5	5	3	5	5	26
32.	Agus Salim	4	3	4	4	3	4	22
33.	Suci Ramadhani	3	3	3	3	3	3	18
34.	Asih Winaryani	2	4	4	2	4	4	20
35.	Roni Firmansyah	4	5	3	4	5	3	24
36.	Nurdin Abdullah	4	5	4	4	5	4	26
37.	Bambang Triono	3	4	3	3	4	3	20
38.	Tri Rahayu	2	3	4	2	3	4	18
39.	Yuli Astuti	4	3	3	4	3	3	20
40.	Irawan Wirjawan	5	3	2	5	4	4	23
41.	Yuliana Astuti	3	4	3	3	4	3	20
42.	Nani Marlina	5	4	5	4	4	5	27
43.	Dwi Lestari	5	5	5	5	5	4	29
44.	Ahmad Fauzi	4	2	4	4	2	4	20
45.	Rika Nurjanah	5	3	2	5	3	2	20

No.	Nasabah	Skor Item Butir Soal						Skor Total
		1	2	3	4	5	6	
46.	Suharto	3	4	3	3	4	3	20
47.	Lina Wati	4	3	2	4	3	2	18
48.	Dedi Kurnia	5	2	4	5	2	4	22
49.	Dian Wahyuni	3	4	2	3	4	2	18
50.	Sulastri	3	1	4	3	1	4	16
51.	Rudi Hartanto	4	3	5	4	3	5	24
52.	Ika Puspita Sari	5	2	2	5	2	2	18
53.	Mulyadi	5	4	3	5	4	3	24
54.	Fajar Setiawan	4	4	4	4	4	4	24
55.	Nur Aini	3	4	3	3	4	3	20
56.	Ridho Saputra	4	4	2	4	4	2	20
57.	Lilis Kurniasih	3	4	4	3	4	4	22
58.	Wawan Gunawan	2	3	1	2	3	2	13
59.	Ratna Dewi	3	3	3	3	3	3	18
60.	Yoga Firmansyah	4	4	2	4	4	2	20
61.	Yeni Marlina	5	4	4	5	4	4	26
62.	Doni Prasetyo	5	4	5	5	4	5	28
63.	Rini Astuti	4	3	5	4	3	5	24
64.	Farhan Maulana	2	4	5	4	4	5	24
65.	Novi Rahmawati	3	4	3	3	4	3	20
66.	Imam Santoso	2	4	4	2	4	4	20
67.	Tuti Handayani	4	5	5	4	5	5	28
68.	Dinda Amalia	2	4	3	2	4	3	18
69.	Heni Puspitasari	4	5	3	4	5	3	24
70.	Yopi Ramdani	5	3	4	5	3	4	24
71.	Rika Yuliana	2	4	5	2	4	5	22
72.	Aldi Pranata	3	5	5	3	5	5	26

Berdasarkan hasil angket *Relationship Marketing*, diperoleh nilai tertinggi 29 nilai terendah 13. Data analisis untuk mencari tiga kategori nilai, yaitu: kurang, cukup dan baik. Dengan menggunakan nilai interval kelas:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ \text{Interval} &= \frac{29-13}{3} = \frac{16}{3} = 5,3 \text{ dibulatkan } 5 \end{aligned}$$

Demikian, nilai interval variabel (x_2) tentang *Relationship Marketing* adalah 5. Maka, akan diketahui nilai kategori kurang, baik, dan cukup. Kemudian, untuk mencari presentase menggunakan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \%$$

Keterangan:

P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Subyek

Setelah diperoleh data nilai interval dan hasil presentase

dimasukkan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Relationship Marketing

No.	Interval Kelas	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	24 - 29	Baik	28	39 %
2.	18 - 23	Cukup	40	56 %
3.	13 - 17	Kurang	4	5 %
Total			72	100 %

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 72 nasabah yang menjadi sampel penelitian dalam *Relationship Marketing* yang termasuk kategori kurang ada 4 nasabah dengan *presentase* 5%, untuk kategori cukup ada 40 nasabah dengan *presentase* 56%, dan yang termasuk kategori Baik ada 28 nasabah dengan *presentase* 39%. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* pada nasabah dapat dikatakan cukup.

c. Data Tabungan Deposito (Produk Mudharabah)

Penulis menggunakan metode angket untuk mengetahui Tabungan Deposito yang berjumlah 8 butir pertanyaan dengan alternatif lima jawaban yang diberi skor 1 - 5. Kemudian, angket tersebut disebarluaskan kepada 72 responden yaitu Nasabah BPRS Mitra Agro Usaha.

Tabel 4.5
Hasil Angket Tabungan Deposito (Produk Mudharabah)

No.	Nasabah	Skor Item Butir Soal								Skor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Mardiansyah	4	4	5	4	4	5	4	4	34
2.	Idah Riyani	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3.	Hardi	4	2	4	4	2	4	4	2	26
4.	Sujono	5	3	2	5	3	2	5	3	28
5.	Hariansyah	3	4	3	3	4	3	3	4	27
6.	Fitriah	4	3	2	4	3	2	4	3	25
7.	Sukiyem	5	2	4	5	2	4	5	2	29
8.	Hartono	3	4	2	3	4	2	3	4	25
9.	Sumiyem	3	1	4	3	1	4	3	1	20
10.	Haryanti N. A.	4	3	5	4	3	5	4	3	31
11.	Bambang W.	5	2	2	5	2	2	5	2	25
12.	Tri Rismaharini	5	4	3	5	4	3	5	4	33
13.	Eka Suprianti	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14.	Eko Prasetyo	3	4	3	3	4	3	3	4	27
15.	Sigit Wardana	4	4	2	4	4	2	4	4	28
16.	Sri Mulyani	3	4	4	3	4	4	3	4	29
17.	Hendra Wijaya	2	3	1	2	3	1	2	3	17
18.	Siti Nurhaliza	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19.	Siti Badriah	4	4	2	4	4	2	4	4	28
20.	Rustini	5	4	4	5	4	4	5	4	35
21.	Giyanto P.	5	4	5	5	4	5	5	4	37
22.	Winarti	4	3	4	4	3	4	4	3	29
23.	Andri K.	2	4	5	2	4	5	2	4	28
24.	Joko W.	3	4	3	3	4	3	3	4	27
25.	Puji R.	2	4	4	2	4	4	2	4	26
26.	Marti W.	4	5	5	4	5	5	4	5	37
27.	Surani	2	4	3	2	4	3	2	4	24
28.	Jumiyem	4	5	3	4	5	3	4	5	33
29.	Sriyanto	5	3	4	5	3	4	5	3	32
30.	Bagas Purnomo	2	4	5	2	4	5	2	4	28
31.	Agus M.	3	5	5	3	5	5	3	5	34
32.	Agus Salim	4	3	4	4	3	4	4	3	29
33.	Suci R.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34.	Asih Winaryani	2	4	4	2	4	4	2	4	26
35.	Roni F.	4	5	3	4	5	3	4	5	33
36.	Nurdin A.	1	5	2	1	5	2	1	5	22
37.	Bambang T.	3	4	3	3	4	3	3	4	27
38.	Tri Rahayu	2	3	4	2	3	4	2	3	23
39.	Yuli Astuti	4	3	3	4	3	3	4	3	27
40.	Irawan W.	5	2	2	5	2	2	5	2	25
41.	Yuliana Astuti	3	4	3	3	4	3	3	4	27
42.	Nani Marlina	4	4	5	4	4	5	4	4	34
43.	Dwi Lestari	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44.	Ahmad Fauzi	4	2	4	4	2	4	4	2	26
45.	Rika Nurjanah	5	3	2	5	3	2	5	3	28
46.	Suharto	3	4	3	3	4	3	3	4	27
47.	Lina Wati	4	3	2	4	3	2	4	3	25
48.	Dedi Kurnia	5	2	4	5	2	4	5	2	29
49.	Dian Wahyuni	3	4	2	3	4	2	3	4	25

No.	Nasabah	Skor Item Butir Soal								Skor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
50.	Sulastri	3	1	4	3	1	4	3	1	20
51.	Rudi Hartanto	4	3	5	4	3	5	4	3	31
52.	Ika Puspita Sari	5	2	2	5	2	2	5	2	25
53.	Mulyadi	5	4	3	5	4	3	5	4	33
54.	Fajar Setiawan	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55.	Nur Aini	3	4	3	3	4	3	3	4	27
56.	Ridho Saputra	4	4	2	4	4	2	4	4	28
57.	Lilis Kurniasih	3	4	4	3	4	4	3	4	29
58.	Wawan G.	2	3	1	2	3	1	2	3	17
59.	Ratna Dewi	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60.	Yoga F.	4	4	2	4	4	2	4	4	28
61.	Yeni Marlina	5	4	4	5	4	4	5	4	35
62.	Doni Prasetyo	5	4	5	5	4	5	5	4	37
63.	Rini Astuti	4	3	4	4	3	4	4	3	29
64.	Farhan Maulana	2	4	5	2	4	5	2	4	28
65.	Novi Rahmawati	3	4	3	3	4	3	3	4	27
66.	Imam Santoso	2	4	4	2	4	4	2	4	26
67.	Tuti Handayani	4	5	5	4	5	5	4	5	37
68.	Dinda Amalia	2	4	3	2	4	3	2	4	24
69.	Heni Puspitasari	4	5	3	4	5	3	4	5	33
70.	Yopi Ramdani	5	3	4	5	3	4	5	3	32
71.	Rika Yuliana	2	4	5	2	4	5	2	4	28
72.	Aldi Pranata	3	5	5	3	5	5	3	5	34

Berdasarkan hasil angket Tabungan Deposito, diperoleh nilai tertinggi 40 nilai terendah 17. Data analisis untuk mencari tiga kategori nilai, yaitu: kurang, cukup dan baik. Dengan menggunakan nilai interval kelas:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{40-17}{3} = \frac{23}{3} = 7,6 \text{ dibulatkan } 8$$

Demikian, nilai interval variabel (y) tentang Tabungan Deposito adalah 8. Maka, akan diketahui nilai kategori kurang, baik, dan cukup. Kemudian, untuk mencari presentase menggunakan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \%$$

Keterangan:

P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Subjek

Setelah diperoleh data nilai interval dan hasil presentase dimasukkan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Tentang Tabungan Deposito

No.	Interval Kelas	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	33 - 40	Baik	17	24 %
2.	25 - 32	Cukup	44	61 %
3.	17 - 24	Kurang	11	15 %
Total			72	100 %

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 72 nasabah yang menjadi sampel penelitian dalam Tabungan Deposito yang termasuk kategori kurang ada 11 nasabah dengan *presentase* 15%, untuk kategori cukup ada 44 nasabah dengan *presentase* 61%, dan yang termasuk kategori Baik ada 17 nasabah dengan *presentase* 24%. Maka, dapat disimpulkan bahwa Tabungan Deposito pada nasabah dapat dikatakan cukup.

Selain data angket, peneliti juga menggunakan data sekunder berupa jumlah tabungan deposito beserta bagi hasil nasabah. Data ini diperoleh langsung dari BPRS Mitra Agro Usaha. Adapun data tabungan deposito nasabah yang menjadi responden penelitian, yaitu:

Tabel 4.7 Tabungan Deposito Nasabah

No.	Nasabah	Jumlah Tabungan	Lama Menabung (Tahun)	Bonus (Bagi Hasil/Bulan)
1.	Mardiansyah	Rp. 8.500.000	0,8 Tahun	Rp. 42.500
2.	Idah Riyani	Rp. 11.000.000	3,8 Tahun	Rp. 55.000
3.	Hardi	Rp. 11.000.000	1,2 Tahun	Rp. 55.000
4.	Sujono	Rp. 17.500.000	0,8 Tahun	Rp. 87.500
5.	Hariansyah	Rp. 8.500.000	5,6 Tahun	Rp. 42.500
6.	Fitriah	Rp. 10.000.000	6,9 Tahun	Rp. 50.000
7.	Sukiyem	Rp. 9.500.000	1,4 Tahun	Rp. 47.500
8.	Hartono	Rp. 14.200.000	1,5 Tahun	Rp. 71.000

9.	Sumiyem	Rp. 8.500.000	4,0 Tahun	Rp. 42.500
10.	Haryanti N. A.	Rp. 15.000.000	2,0 Tahun	Rp. 75.000
11.	Bambang W.	Rp. 6.000.000	6,4 Tahun	Rp. 30.000
12.	Tri Rismaharini	Rp. 12.000.000	5,1 Tahun	Rp. 60.000
13.	Eka Suprianti	Rp. 15.000.000	3,8 Tahun	Rp. 75.000
14.	Eko Prasetyo	Rp. 15.000.000	7,9 Tahun	Rp. 75.000
15.	Sigit Wardana	Rp. 10.000.000	7,5 Tahun	Rp. 50.000
16.	Sri Mulyani	Rp. 8.500.000	3,5 Tahun	Rp. 42.500
17.	Hendra Wijaya	Rp. 15.000.000	1,8 Tahun	Rp. 75.000
18.	Siti Nurhaliza	Rp. 25.000.000	4,5 Tahun	Rp. 125.000
19.	Siti Badriah	Rp. 14.200.000	2,9 Tahun	Rp. 71.000
20.	Rustini	Rp. 9.500.000	7,3 Tahun	Rp. 47.500
21.	Giyanto P.	Rp. 15.000.000	1,1 Tahun	Rp. 75.000
22.	Winarti	Rp. 14.200.000	2,9 Tahun	Rp. 71.000
23.	Andri K.	Rp. 10.000.000	2,1 Tahun	Rp. 50.000
24.	Joko W.	Rp. 13.500.000	6,0 Tahun	Rp. 67.500
25.	Puji R.	Rp. 11.000.000	6,7 Tahun	Rp. 55.000
26.	Marti W.	Rp. 12.000.000	6,1 Tahun	Rp. 60.000
27.	Surani	Rp. 14.200.000	1,8 Tahun	Rp. 71.000
28.	Jumiyem	Rp. 7.200.000	6,9 Tahun	Rp. 36.000
29.	Sriyanto	Rp. 20.000.000	0,5 Tahun	Rp. 100.000
30.	Bagas Purnomo	Rp. 30.000.000	3,2 Tahun	Rp. 150.000
31.	Agus M.	Rp. 14.200.000	7,6 Tahun	Rp. 71.000
32.	Agus Salim	Rp. 15.000.000	7,6 Tahun	Rp. 75.000
33.	Suci R.	Rp. 6.000.000	0,7 Tahun	Rp. 30.000
34.	Asih Winaryani	Rp. 8.500.000	5,5 Tahun	Rp. 42.500
35.	Roni F.	Rp. 17.500.000	1,7 Tahun	Rp. 87.500
36.	Nurdin A.	Rp. 15.000.000	4,8 Tahun	Rp. 75.000
37.	Bambang T.	Rp. 12.000.000	2,3 Tahun	Rp. 60.000
38.	Tri Rahayu	Rp. 7.200.000	1,7 Tahun	Rp. 36.000
39.	Yuli Astuti	Rp. 11.000.000	4,3 Tahun	Rp. 55.000
40.	Irawan W.	Rp. 12.000.000	4,8 Tahun	Rp. 60.000
41.	Yuliana Astuti	Rp. 10.000.000	4,0 Tahun	Rp. 50.000
42.	Nani Marlina	Rp. 12.000.000	5,1 Tahun	Rp. 60.000
43.	Dwi Lestari	Rp. 15.000.000	3,8 Tahun	Rp. 75.000
44.	Ahmad Fauzi	Rp. 15.000.000	7,9 Tahun	Rp. 75.000
45.	Rika Nurjanah	Rp. 10.000.000	7,5 Tahun	Rp. 50.000
46.	Suharto	Rp. 8.500.000	3,5 Tahun	Rp. 42.500
47.	Lina Wati	Rp. 15.000.000	1,8 Tahun	Rp. 75.000
48.	Dedi Kurnia	Rp. 25.000.000	4,5 Tahun	Rp. 125.000
49.	Dian Wahyuni	Rp. 14.200.000	2,9 Tahun	Rp. 71.000
50.	Sulastri	Rp. 9.500.000	7,3 Tahun	Rp. 47.500
51.	Rudi Hartanto	Rp. 15.000.000	1,1 Tahun	Rp. 75.000
52.	Ika Puspita Sari	Rp. 14.200.000	2,9 Tahun	Rp. 71.000
53.	Mulyadi	Rp. 10.000.000	2,1 Tahun	Rp. 50.000
54.	Fajar Setiawan	Rp. 13.500.000	6,0 Tahun	Rp. 67.500
55.	Nur Aini	Rp. 11.000.000	6,7 Tahun	Rp. 55.000
56.	Ridho Saputra	Rp. 12.000.000	6,1 Tahun	Rp. 60.000
57.	Lilis Kurniasih	Rp. 14.200.000	1,8 Tahun	Rp. 71.000
58.	Wawan G.	Rp. 7.200.000	6,9 Tahun	Rp. 36.000
59.	Ratna Dewi	Rp. 20.000.000	0,5 Tahun	Rp. 100.000
60.	Yoga F.	Rp. 30.000.000	3,2 Tahun	Rp. 150.000
61.	Yeni Marlina	Rp. 14.200.000	7,6 Tahun	Rp. 71.000

62.	Doni Prasetyo	Rp. 15.000.000	7,6 Tahun	Rp. 75.000
63.	Rini Astuti	Rp. 6.000.000	0,7 Tahun	Rp. 30.000
64.	Farhan M.	Rp. 8.500.000	5,5 Tahun	Rp. 42.500
65.	Novi R.	Rp. 17.500.000	1,7 Tahun	Rp. 87.500
66.	Imam Santoso	Rp. 15.000.000	4,8 Tahun	Rp. 75.000
67.	Tuti Handayani	Rp. 12.000.000	2,3 Tahun	Rp. 60.000
68.	Dinda Amalia	Rp. 7.200.000	1,7 Tahun	Rp. 36.000
69.	Heni P.	Rp. 11.000.000	4,3 Tahun	Rp. 55.000
70.	Yopi Ramdani	Rp. 12.000.000	4,8 Tahun	Rp. 60.000
71.	Rika Yuliana	Rp. 10.000.000	4,0 Tahun	Rp. 50.000
72.	Aldi Pranata	Rp. 6.000.000	0,7 Tahun	Rp. 30.000

Berdasarkan tabel perhitungan pembagian hasil deposito di BPRS, dapat disimpulkan bahwa semakin besar nominal simpanan yang dimiliki nasabah, maka semakin besar pula porsi bagi hasil yang diperoleh. Hal ini terjadi karena sistem bagi hasil dihitung secara proporsional berdasarkan jumlah modal yang dititipkan, sehingga nasabah dengan dana lebih tinggi otomatis menerima keuntungan lebih besar sesuai nisbah yang disepakati. Dengan demikian, mekanisme bagi hasil ini mencerminkan prinsip keadilan dalam perbankan syariah, di mana keuntungan dibagikan sesuai kontribusi modal masing-masing nasabah tanpa adanya unsur riba.

d. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

a) Kepuasan Konsumen

Penulis mengukur validitas angket Kepuasan Konsumen dengan cara mengujikan angket tersebut kepada 10 responden di luar sampel dari 6 pernyataan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0. Berikut tabel hasil uji validitas (Data Terlampir).

Tabel 4.8 Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No Item	rxy Hitung	rxy Tabel (5%)	rxy Tabel (1%)	Keterangan	Keterangan
1.	0,805	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
2.	0,834	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
3.	0,807	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
4.	0,936	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
5.	0,805	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
6.	0,807	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dengan 6 pernyataan semuanya memperoleh nilai *pearson correlation* di atas nilai r-tabel 10 responden yakni 0,632. Maka, angka ini tergolong valid untuk dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

b) *Relationship Marketing*

Penulis mengukur validitas angket *Relationship Marketing* dengan cara mengujikan angket tersebut kepada 10 responden di luar sampel dari 6 pernyataan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0. Berikut tabel hasil uji validitas (Data Terlampir).

Tabel 4.9 Uji Validitas *Relationship Marketing*

No Item	rxy Hitung	rxy Tabel (5%)	rxy Tabel (1%)	Keterangan	Keterangan
1.	0,888	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
2.	0,888	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
3.	0,888	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
4.	0,792	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
5.	0,888	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
6.	0,883	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* dengan 6 pernyataan semuanya memperoleh nilai *pearson*

correlation di atas nilai r-tabel 10 responden yakni 0,632.

Maka, angka ini tergolong valid untuk dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

c) Tabungan Deposito (Produk Mudharabah)

Penulis mengukur validitas angket Tabungan Deposito (Produk Mudharabah) dengan cara mengujikan angket tersebut kepada 10 responden di luar sampel dari 8 pernyataan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0.

Berikut tabel hasil uji validitas (Data Terlampir).

**Tabel 4.10 Uji Validitas
Tabungan Deposito (Produk Mudharabah)**

No Item	r _{xy} Hitung	r _{xy} Tabel (5%)	r _{xy} Tabel (1%)	Keterangan	Keterangan
1.	0,933	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
2.	0,912	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
3.	0,933	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
4.	0,805	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
5.	0,912	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
6.	0,805	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
7.	0,933	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
8.	0,933	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Tabungan Deposito (Produk Mudharabah) dengan 8 pernyataan semuanya memperoleh nilai *pearson correlation* di atas nilai r-tabel 10 responden yakni 0,632. Maka, angka ini tergolong valid untuk dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas angket menggunakan *Cronbach Alpha* dengan aplikasi SPSS 26.0. Berikut tabel hasil uji reliabilitas (Data Terlampir).

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	Kepuasan Konsumen	.908	6
2.	<i>Relationship Marketing</i>	.936	6
3.	Tabungan Deposito	.964	8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS yang telah peneliti lakukan, semua menunjukan nilai dari variabel (x^1) sebesar 0,908, variabel (x^2) sebesar 0,936 dan variabel (y) sebesar 0,964 menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa angket dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian angket penelitian yang peneliti susun, layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji normalitas

Penulis menganalisis data menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov yang dihitung menggunakan SPSS. Penulis menyajikan hasil dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03933961
Most Extreme Differences	Absolute	.07
	Positive	.071
	Negative	-.074
Test Statistic		.075

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: data olahan SPSS (2025)

Hasil pengujian pada persamaan uji normalitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 lebih besar dari level of significant, yaitu 5 persen (0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada model regresi yang diuji sudah berdistribusi normal.

b) Uji multikolinearitas

Penulis menganalisis data Uji multikolinearitas yang dihitung menggunakan SPSS dengan menyajikan hasil data dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

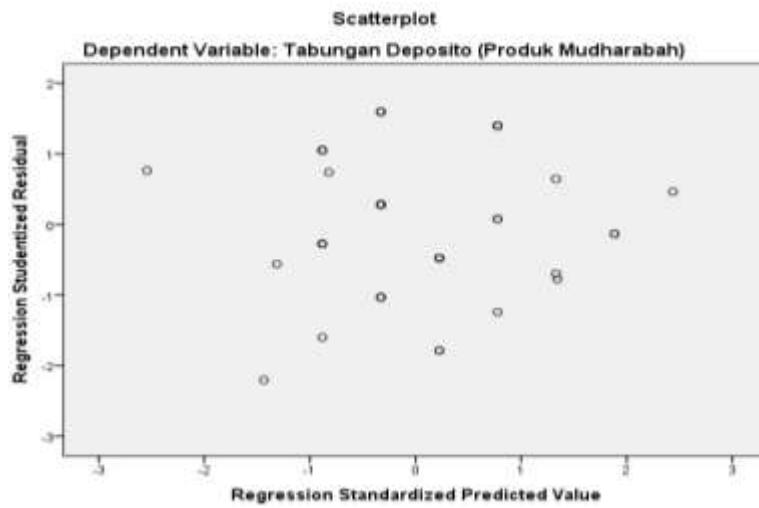
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	1,006	.753		1,336	.389		
Kepuasan Konsumen	1,232	.073	.949	16,984	.000	.215	4,649
Relationship Marketing	.057	.073	.043	.777	.442	.315	4,649

a. Dependent Variable: Tabungan Deposito (Produk Mutharabah)

Pada tabel diatas menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c) Uji heteroskedastisitas

Penulis menggunakan uji grafik scatterplot yang dihitung menggunakan SPSS dengan menyajikan hasil data dalam gambar berikut ini:



Sumber: data diolah SPSS

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 diatas scater plot menunjukkan bahwa

titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan Kepuasan Konsumen (x^1) dan *Relationship Marketing* (x^2) terhadap Tabungan Deposito (Produk Mudharabah) (y). Berdasarkan nilai-nilai pada tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	5.257	.732		1.336	.013
Kepuasan Konsumen	.564	.051	.864	15.974	.000
<i>Relationship Marketing</i>	0.455	.112	.312	3.053	.000

a. Dependent Variable: Tabungan Deposito (Prosuk Mudharabah)

Sumber: data diolah SPSS 2025

$$Y = a + b_1.x^1 + b_2.x^2$$

$$Y = 1,006 + 1,232 + 0,455$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 5.257 menyatakan bahwa jika Kepuasan Konsumen (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2) bernilai nol, maka nilai Tabungan Deposito (Y) adalah sebesar 5.257 (dalam satuan yang relevan sesuai penelitian).
- Koefisien variabel Kepuasan Konsumen (X_1) sebesar 0.564 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0.564, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien variabel *Relationship Marketing* (X_2) sebesar 0.455 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0.455, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik Kepuasan Konsumen maupun *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Tabungan Deposito (Produk Mudharabah). Di antara keduanya, Kepuasan Konsumen merupakan faktor yang paling dominan.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang penulis ajukan, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisis data menggunakan Uji t dan Uji f

yang dihitung menggunakan SPSS. Penulis menyajikan hasil data sebagai berikut.

a. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Tabungan Deposito (Produk Mudharabah). Adapun hasil pengujian ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.257	.732		1.336	.013
	Kepuasan Konsumen	.564	.051	.864	15.974	.000
	Relationship Marketing	0.455	.112	.312	3.053	.000

a. Dependent Variable: Tabungan Deposito (Produk Mudharabah)

Sumber: data olahan SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji t di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kepuasan Konsumen (X_1) terhadap Tabungan Deposito (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 15.974 dengan nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Tabungan Deposito Produk Mudharabah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Tabungan Deposito dapat diterima.

- 2) Pengaruh *Relationship Marketing* (X_2) terhadap Tabungan Deposito (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 3.053 dengan nilai signifikansi 0.000, yang juga lebih kecil dari 0.05. Ini berarti bahwa secara parsial, *Relationship Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap Tabungan Deposito Produk Mudharabah. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Tabungan Deposito dapat diterima.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan (bersama-sama), variabel independen yaitu Kepuasan Konsumen (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Tabungan Deposito (Produk Mudharabah). Uji ini dilakukan melalui analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS. Adapun hasil pengujian ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1100,531	1	550,531	134,970	,000 ^b
Residual	195,469	46	4,249		
Total	769,000	47			

a. Dependent Variable: Tabungan Deposito (Prosuk Mudharabah)
b. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah SPSS 2025

Hasil uji F (F test) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 134,970 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Variabel Kepuasan Konsumen dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tabungan Deposito (Produk Mudharabah).

B. Pembahasan

1. Kepuasan Konsumen Terhadap Tabungan Deposito di BPRS Mitra Agro Usaha

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Tabungan Deposito, dengan nilai t hitung sebesar 15,974 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mendukung *Expectancy Disconfirmation Model*, yang menyatakan bahwa kepuasan timbul ketika kinerja suatu produk atau layanan sesuai bahkan melampaui harapan. Dalam konteks BPRS Mitra Agro Usaha, kepuasan tersebut terwujud melalui beberapa indikator berikut.

Pertama, nasabah merasa puas menjadi pelanggan tetap di BPRS Mitra Agro Usaha, karena sistem bagi hasil (nisbah) yang diterima dirasakan adil dan sesuai dengan ekspektasi. Rasa puas ini memicu

nasabah untuk terus menyimpan dananya pada produk deposito mudharabah. Kedua, tingkat kepuasan juga terlihat dari kebiasaan nasabah yang sering melakukan interaksi dengan pihak bank terkait produk tabungan deposito. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dan keterikatan nasabah terhadap pelayanan serta mekanisme bagi hasil yang ditawarkan.

Ketiga, nasabah menilai bahwa layanan yang diberikan oleh BPRS sesuai dengan nilai dan harapan mereka. Diskonfirmasi positif ini mendorong perasaan puas, karena pengelolaan dana dinilai amanah, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Keempat, kepuasan semakin kuat ketika pendapat dan masukan yang diberikan dihargai oleh pihak bank. Sikap apresiatif ini membangun kedekatan emosional dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Kelima, hubungan baik tercermin dari adanya ikatan personal antara nasabah dengan petugas bank. Hubungan ini tidak sekadar transaksional, tetapi juga bersifat sosial, sehingga memperkuat rasa percaya dan keterikatan nasabah. Keenam, pertumbuhan jumlah pelanggan dipandang sebagai indikator kualitas pelayanan. Semakin banyak nasabah yang loyal membuktikan bahwa sistem bagi hasil dan kualitas pelayanan di BPRS mampu menciptakan kepuasan yang berkesinambungan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Muhammad Toriman dari Universitas Mulawarman, yang menunjukkan bahwa *relationship*

marketing melalui pendekatan finansial, sosial, dan struktural berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Prinsip-prinsip tersebut juga berlaku dalam perbankan syariah, khususnya pada produk berbasis mudharabah.

Dengan demikian, hipotesis pertama (H_{a1}) diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha.

2. *Relationship Marketing* Terhadap Tabungan Deposito di BPRS Mitra Agro Usaha

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap tabungan deposito dengan nilai t hitung sebesar 3,053 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan teori Sivesan, yang menyatakan bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah mengubah pelanggan pasif menjadi pelanggan loyal.

Dalam konteks BPRS Mitra Agro Usaha, kepuasan terhadap *relationship marketing* tercermin dari beberapa indikator. Pertama, nasabah secara keseluruhan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan ini lahir dari interaksi yang baik, komunikasi yang lancar, serta pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan nasabah. Kedua, nasabah menilai bahwa semua aspek layanan bank telah mampu memenuhi kebutuhan mereka secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan antara bank dan nasabah tidak hanya bersifat

transaksional, tetapi juga fungsional, karena bank mampu menghadirkan solusi yang sesuai dengan ekspektasi.

Ketiga, nasabah merasakan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan sebelumnya, sehingga memperkuat rasa percaya dan menurunkan potensi kekecewaan. Keselarasan antara harapan dan kenyataan inilah yang mendorong loyalitas jangka panjang. Keempat, loyalitas semakin terlihat dari niat nasabah untuk kembali menggunakan produk deposito di masa yang akan datang. Hal ini merupakan bentuk komitmen nyata yang lahir dari kepuasan terhadap layanan dan hubungan yang terjalin.

Kelima, nasabah bahkan bersedia merekomendasikan BPRS Mitra Agro Usaha kepada orang lain, yang menunjukkan adanya *word of mouth* positif. Rekomendasi ini menjadi indikator kuat bahwa nasabah tidak hanya loyal, tetapi juga berperan sebagai agen promosi bank. Keenam, nasabah jarang merasa kecewa terhadap layanan yang diberikan, yang memperlihatkan konsistensi kualitas pelayanan dan hubungan baik yang dibangun bank dengan nasabahnya.

Indikator-indikator di atas membuktikan bahwa *relationship marketing* berkontribusi besar dalam menciptakan kedekatan emosional dan fungsional antara BPRS dan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Ilham Akbar, yang menemukan bahwa *relationship marketing* dan *relationship quality* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta bahwa kepuasan dapat

menjadi mediator dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_{a2}) diterima, yaitu *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha.

3. Kepuasan Konsumen dan *Relationship Marketing* Secara Simultan Terhadap Tabungan Deposito di BPRS Mitra Agro Usaha

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,455, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam *relationship marketing* akan meningkatkan nilai penempatan tabungan deposito sebesar 0,455 satuan. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menandakan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini menguatkan bahwa strategi *relationship marketing* yang dijalankan BPRS Mitra Agro Usaha mampu mendorong minat dan kepercayaan nasabah untuk berinvestasi dalam produk deposito mudharabah.

Pertama, indikator kepuasan terlihat dari pemahaman nasabah yang baik terhadap akad mudharabah. Nasabah memahami bahwa akad tersebut sesuai syariah, sehingga merasa lebih aman dalam menempatkan dana. Kedua, nasabah merasa puas dengan sistem pembagian hasil (nisbah) yang diterapkan. Kepuasan ini mendorong nasabah untuk tetap konsisten menabung karena hasil yang diperoleh sesuai ekspektasi.

Ketiga, kepuasan yang terbangun membuat nasabah menunjukkan ketertarikan menabung deposito dalam jangka panjang. Produk ini dipandang bukan sekadar tabungan, melainkan investasi berkelanjutan.

Keempat, nasabah menganggap deposito mudharabah sebagai instrumen investasi yang aman. Keyakinan ini lahir dari hubungan yang baik dan pelayanan yang terbuka antara petugas bank dengan nasabah.

Kelima, kepercayaan terhadap bank membuat nasabah rutin menempatkan dana dengan nominal yang konsisten, bahkan menunjukkan tren positif dengan meningkatkan jumlah dana setiap kali penempatan deposito. Hal ini mencerminkan keberhasilan *relationship marketing* dalam membangun keyakinan dan loyalitas. Keenam, indikator penting lainnya adalah kepercayaan bahwa BPRS mengelola dana secara aman dan transparan. Keyakinan ini memperkuat hubungan emosional antara nasabah dan bank. Ketujuh, nasabah juga meyakini bahwa hasil investasi dibagikan secara adil dan transparan, yang semakin memperkokoh niat mereka untuk melanjutkan investasi di masa mendatang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nofi Ainggraini, yang menegaskan bahwa peran *account officer funding* melalui layanan jemput bola dan pendekatan personal mampu meningkatkan tabungan deposito dalam produk syariah. Hal ini membuktikan bahwa aspek relasional dan kedekatan komunikasi merupakan kunci dalam membangun kepercayaan. Selain itu, hasil ini juga relevan dengan konsep *Customer Lifetime Value (CLV)*, di mana strategi *relationship marketing* tidak hanya menciptakan loyalitas jangka pendek, tetapi juga memberikan kontribusi finansial jangka panjang yang berkelanjutan bagi lembaga keuangan.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kepuasan konsumen dan *relationship marketing* terhadap tabungan deposito di BPRS Mitra Agro Usaha.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Terhadap Tabungan Deposito di BPRS Mitra Agro Usaha

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap tabungan deposito, dengan nilai t hitung sebesar 15,974 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin puas nasabah terhadap keadilan dan transparansi nisbah yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat tabungan deposito mudharabah di BPRS Mitra Agro Usaha. Hal ini sejalan dengan teori *Expectancy Disconfirmation Model* serta didukung oleh hasil penelitian Muhammad Toriman yang menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor utama dalam mempertahankan tabungan deposito.

2. *Relationship Marketing* Terhadap Tabungan Deposito di BPRS Mitra Agro Usaha

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap tabungan deposito dengan nilai t hitung sebesar 3,053 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Strategi pemasaran relasional yang diterapkan BPRS Mitra Agro Usaha terbukti efektif

dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Interaksi yang konsisten, pelayanan yang bersifat personal, dan komunikasi terbuka memberikan kontribusi terhadap meningkatnya loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian Ilham Akbar yang menyatakan bahwa *relationship marketing* dan kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap tabungan deposito melalui kepuasan sebagai mediator.

3. Kepuasan Konsumen dan *Relationship Marketing* Secara Simultan Terhadap Tabungan Deposito di BPRS Mitra Agro Usaha

Relationship marketing tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan nasabah dalam menempatkan dana pada produk deposito mudharabah. Semakin kuat hubungan emosional dan profesional antara nasabah dan pihak bank, maka semakin besar pula frekuensi dan nominal penempatan dana. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nofi Ainggraini yang menunjukkan bahwa pelayanan langsung dan pendekatan personal oleh petugas bank mampu meningkatkan tabungan deposito dan partisipasi nasabah dalam produk perbankan syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi BPRS Mitra Agro Usaha, perlu meningkatkan transparansi kepuasan konsumen dan memperkuat strategi *relationship marketing* dengan pendekatan yang lebih personal dan komunikatif.

2. Bagi Nasabah, diharapkan lebih memahami akad-akad syariah seperti mudharabah dan aktif memberi masukan kepada pihak bank demi terciptanya hubungan yang baik.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan penelitian agar hasilnya lebih mendalam dan relevan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agza, Yunita dan Darwanto. "Pengaruh Pembiayaan Murabahahah, Musyarakah, dan Biaya Transaksi Terhadap Profitabilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah." *Jurnal Iqtishadia Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 10 No. 1, 2017.
- Akbar, Ilham. "Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening." *Indonesian Journal of Strategic Management*, Vol. 1 No. 1, 2018. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.844>.
- Amir, Hamzah. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Jakarta: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Antonio, E. L., Nyoko Riven Agustien Tahun, dan Markus Bunga. "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang." *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, Vol. 7 No. 2, 2018. <https://doi.org/10.35508/jom.v7i2.1208>.
- Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani, 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.
- Ascarya. Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Azhar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1998.
- Chan. *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Darwin, Muhammad. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Febrianti, Nia, dan Farid Ardyansyah. "Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito Mudharabah di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti." Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 6, no. 1 (2024): 846–857. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3788>.
- Hamid Laksono, dan Muhammad Jamil. *Hukum Islam Alternatif Solusi Terhadap Masalah Fiqh Kontemporer*. Jakarta: Restu Illahi, 2005.
- Hardiansyah. *Metode Penulisan: Kuantitatif, Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.

- Hasan, Zubairi. Undang-Undang Perbankan Syariah Titik Temui Hukum Islam dan Hukum Nasional. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Himawan. "Kajian Kinerja Industri BPRS di Indonesia." Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan. Bank Indonesia, 2013.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Karim, Adiwarman. *Bank Islam: Analisis Fiqh & Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kenedy, J. E. dan R. D. Soemanagara. *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2006.
- Maulidi. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean."
- Muhammad. *Lembaga Perekonomian Islam*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017.
- Mustopa, Imam. *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Depok: Rajawali Press, 2018.
- Nasution, S. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Otoritas Jasa Keuangan. Peraturan OJK Nomor 26/POJK.03/2022 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Jakarta: OJK, 2022.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/17/PBI/2004. Pasal 2.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Financial Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Saputra, Murry Harmawan. "Pengaruh Relationship Marketing pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas." SEGMEN: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, 2010. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v0i2.27>.
- Siregar, Syofian. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.
- Sudirman, I Wayan. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.
- Sulyianto. *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi, 2010.

- Toriman, Asnawati Muhammad. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Adira Finance di Samarinda." *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 1, 2016. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v8i1.1187>.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media, 2016.

LAMPIRAN-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; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1135/ln.28.1/J/TL.00/06/2025

Lampiran : -

Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,

Enny Puji Lestari (Pembimbing 1)

(Pembimbing 2)

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama	: INDRI YULIANDA
NPM	: 2003021026
Semester	: 10 (Sepuluh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: S1 Perbankan Syari'ah
Judul	: PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP TABUNGAN DEPOSITO PADA BPRS MITRA AGRO USAHA

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, 11 Juni 2025

Ketua Jurusan,



Anggoro Sugeng

NIP 199005082020121011



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; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2360/ln.28/J/TL.01/09/2024
Lampiran :-
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Direktur utama PT. BPRS MITRA
AGRO USAHA
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama	:	INDRI YULIANDA
NPM	:	2003021026
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syar`ah
Judul	:	PENGARUH KEPUASAN BAGI HASIL DAN KEPUASAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH TERHADAP TABUNGAN DEPOSITO MUDHARABAH DI BPRS MITRA AGRO USAHA

untuk melakukan prasurvey di PT. BPRS MITRA AGRO USAHA, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 03 September 2024
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

Bandar Lampung, 04 September 2024
30 Shafar 1446 H

Nomor : 080/mau-S/um/IX/2024
Lampiran : -
Perihal : Kesediaan Memberikan Izin Prasurvey

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo
Metro Timur – Kota Metro Lampung

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA kepada kita semua agar diberi kesehatan dan kesuksesan dalam menjalankan aktivitas keseharian. Aamiin

Menindaklanjuti surat saudara nomor : B-2360/ln.28/J/TL.01/09/2024 tanggal 03 September 2024 perihal Permohonan Izin Prasurvey dengan ini kami sampaikan bahwa kami tidak keberatan untuk memberikan izin penelitian kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro dengan data sebagai berikut :

Nama	:	Indri Yulianda
NPM	:	2003021026
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syariah
Judul	:	Pengaruh Kepuasan Bagi Hasil Dan Kepuasan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Terhadap Tabungan Deposito Mudharabah di BPRS Mitra Agro Usaha

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya selama ini kami ucapan terima kasih.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته
PT BPRS MITRA AGRO USAHA

A.

mau
Syariah
BPR
Direksi
Sri Sumarti
Direktur



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; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1198/ln.28/D.1/TL.00/06/2025

Lampiran :-

Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,

Pimpinan PT. BPRS Mitra Agro

Usaha

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1199/ln.28/D.1/TL.01/06/2025,
tanggal 16 Juni 2025 atas nama saudara:

Nama	:	INDRI YULIANDA
NPM	:	2003021026
Semester	:	10 (Sepuluh)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan PT. BPRS Mitra Agro Usaha bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survei di PT. BPRS Mitra Agro Usaha, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP TABUNGAN DEPOSITO PADA BPRS MITRA AGRO USAHA".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Juni 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**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; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1199/ln.28/D.1/TL.01/06/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	INDRI YULIANDA
NPM	:	2003021026
Semester	:	10 (Sepuluh)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syari'ah

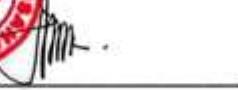
Untuk :

1. Mengadakan observasi/survei di PT. BPRS Mitra Agro Usaha, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP TABUNGAN DEPOSITO PADA BPRS MITRA AGRO USAHA".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 16 Juni 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



Bprs MITRA AGRO USAHA
PT. Bank Pembangunan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha



Bandar Lampung, 04 September 2024
30 Shafar 1446 H

Nomor : 080/mau-S/um/IX/2024
Lampiran : -
Perihal : Kesediaan Memberikan Izin Penelitian/Research

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo
Metro Timur – Kota Metro Lampung

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA kepada kita semua agar diberi kesehatan dan kesuksesan dalam menjalankan aktivitas keseharian. Aamiin
Menindaklanjuti surat saudara Nomor : B-1198/ln.28/D.1/TL.00/06/2025 tanggal 16 Juni 2025 perihal Permohonan Izin Research/Penelitian dengan ini kami sampaikan bahwa kami tidak keberatan untuk memberikan izin penelitian kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro dengan data sebagai berikut :

Nama : INDRI YULIANDA
NPM : 2003021026
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah
Judul : Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Relationship Marketing Terhadap Tabungan Deposito Pada BPRS Mitra Agro Usaha

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya selama ini kami ucapan terimakasih

و السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

PT BPRS MITRA AGRO USAHA

Sri Sumarti
Direktur

OUTLINE

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP TABUNGAN DEPOSITO PADA BPRS MITRA AGRO USAHA

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

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. *Relationship Marketing*
 - a. Pengertian *Relationship Marketing*
 - b. Tujuan *Relationship Marketing*
 - c. Manfaat *Relationship Marketing*
 - d. Dimensi *Relationship Marketing*
 - e. Indikator *Relationship Marketing*

- B. Kepuasan Nasabah
 - a. Pengertian Kepuasan Nasabah
 - b. Teori Kepuasan Nasabah
 - c. Manfaat Kepuasan Nasabah
 - d. Indikator Kepuasan Nasabah
 - e. Metode Pengukuran Kepuasan
 - f. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan
- C. Tabungan Deposito
 - a. Pengertian Tabungan Deposito
 - b. Indikator Tabungan Deposito
- D. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
 - a. Pengertian BPRS
 - b. Tujuan dan Karakteristik BPRS
 - c. Kegiatan Usaha BPRS
 - d. Produk-Produk yang Dikeluarkan BPRS
- E. Kerangka Berfikir
- F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Tempat dan Waktu Penelitian
- B. Rancangan Penelitian
- C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
- D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Instrumen Penelitian
- G. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - a. Profil BPRS Mitra Agro Usaha
 - b. Data Variabel Penelitian
 - c. Pengujian Hipotesis
- B. Pembahasan

BAB V PENETUPAN

A. Kesimpulan

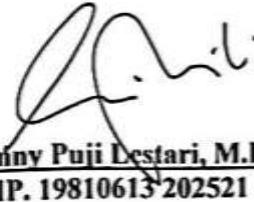
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing,



Enny Puji Destari, M.E., Sy
NIP. 19810613 202521 2 002

Metro, 11 Juni 2025
Mahasiswa,



Indri Yulianda
NPM. 2003021026

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP TABUNGAN DEPOSITO PADA BPRS MITRA AGRO USAHA

A. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Berikan tanda (✓) untuk setiap pertanyaan ini sesuai dengan diri anda

Jenis Kelamin :

[] Laki-laki

[] Perempuan

Usia :

[] < 20 tahun

[] 21 – 30 tahun

[] 31 – 40 tahun

[] > 40 tahun

Pendidikan Terakhir :

[] SMP

[] SMA/SMK

[] D3

B. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (✓) untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terhadap Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Relationship Marketing* Terhadap Tabungan Deposito Pada Bprs Mitra Agro Usaha.
2. Jawablah semua pernyataan yang sudah disediakan
3. Setelah seluruh pernyataan dijawab, kuesioner ini dikembalikan
4. Keterangan:

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

R = Ragu-ragu (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

C. Berikut pernyataan yang harus diisi!

1. Kepuasan Konsumen (Variabel Bebas¹)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Merasa puas menjadi pelanggan tetap di BPRS Mitra Agro Usaha.					
2.	Sering melakukan interaksi dengan pihak bank untuk keperluan tabungan deposito.					
3.	Layanan yang diberikan oleh BPRS Mitra Agro Usaha sesuai dengan nilai dan harapan yang diinginkan.					
4.	Pendapat dan masukan yang diberikan dihargai oleh pihak BPRS Mitra Agro Usaha.					
5.	Memiliki hubungan yang baik dengan petugas BPRS Mitra Agro Usaha.					
6.	Pertumbuhan jumlah pelanggan dipandang sebagai indikator kualitas pelayanan bank.					

2. Relationship Marketing (Variabel Bebas²)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Secara keseluruhan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BPRS Mitra Agro Usaha.					
2.	Semua aspek layanan bank telah mampu memenuhi kebutuhan secara menyeluruh.					
3.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan sebelumnya.					
4.	Berniat untuk kembali menggunakan produk deposito di masa yang akan datang.					
5.	Bersedia merekomendasikan BPRS Mitra Agro Usaha kepada orang lain.					
6.	Jarang merasa kecewa terhadap layanan yang diberikan oleh BPRS Mitra Agro Usaha.					

3. Tabungan Deposito (Produk Mudharabah) (Variabel Terkait)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Memiliki pemahaman yang baik terhadap konsep akad mudharabah yang digunakan dalam tabungan deposito.					
2.	Merasa puas dengan sistem pembagian hasil (nisbah) yang diterapkan oleh BPRS Mitra Agro Usaha.					
3.	Menunjukkan ketertarikan untuk menabung deposito dalam jangka panjang.					
4.	Menganggap deposito mudharabah sebagai instrumen investasi jangka panjang yang aman.					
5.	Rutin menempatkan dana dalam deposito dengan nominal yang konsisten.					
6.	Cenderung meningkatkan jumlah dana setiap kali melakukan penempatan deposito.					
7.	Memiliki kepercayaan bahwa BPRS Mitra Agro Usaha mengelola dana deposito secara aman dan transparan.					
8.	Meyakini bahwa BPRS Mitra Agro Usaha memberikan hasil investasi yang adil dan transparan dari dana deposito.					

D. Pedoman Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan lokasi penelitian. Adapun data-data tersebut sebagai berikut:

- Untuk memperoleh tentang profil BPRS Mitra Agro Usaha.
- Untuk memperoleh data tentang sejarah singkat BPRS Mitra Agro Usaha.
- Untuk memperoleh tentang Visi, Misi, Tujuan, dan BPRS Mitra Agro Usaha.

Dosen Pembimbing,



Enny Puji Lestari, M.E., Sy
NIP. 19810613202512002

Metro, 11 Juni 2025
Mahasiswa,



Indri Yulianda
NPM. 2003021026

ANALISIS DATA PENGUJIAN INSTRUMEN

A. Uji Validitas

1. Kepuasan Konsumen

Penulis mengukur validitas angket Kepuasan Konsumen dengan cara mengujikan angket tersebut kepada 10 responden di luar sampel dari 6 pernyataan dengan hasil berikut ini:

Tabel 4.13
Data Tabulasi Uji Coba Kepuasan Konsumen

No.	Nasabah	Skor Item Butir Soal						Skor Total
		1	2	3	4	5	6	
1.	Heriyah	5	4	5	5	5	5	29
2.	Riyanti	5	5	5	5	5	5	30
3.	Sumarno	4	4	4	4	4	4	24
4.	Suratno	2	2	2	2	2	2	12
5.	Pamungkas Aji	3	3	3	3	3	3	18
6.	Sarah Wati	5	2	2	4	5	2	20
7.	Suyanti	4	4	4	5	4	4	25
8.	Hariyadi	2	2	2	3	2	2	13
9.	Sunarsih	3	1	4	3	3	4	18
10.	Laila Hasanah	2	3	5	4	2	5	21

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan 5% maka alat tersebut dinyatakan valid. Sedangkan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut tabel hasil uji validitas kepada 10 responden dari 6 Pernyataan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Coba Kepuasan Konsumen

		S1	S2	S3	S4	S5	S6	Total
S1	Pearson Correlation	1	.561	.346	.763*	1.000**	.346	.805**
	Sig. (2-tailed)		.091	.327	.010	.000	.327	.005
	N	10	10	10	10	10	10	10
S2	Pearson Correlation	.561	1	.634*	.776**	.561	.634*	.834**
	Sig. (2-tailed)	.091		.049	.008	.091	.049	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
S3	Pearson Correlation	.346	.634*	1	.697*	.346	1.000**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.327	.049		.025	.327	.000	.005
	N	10	10	10	10	10	10	10
S4	Pearson Correlation	.763*	.776**	.697*	1	.763*	.697*	.936**
	Sig. (2-tailed)	.010	.008	.025		.010	.025	.000

N		10	10	10	10	10	10	10
S5	Pearson Correlation	1,000**	.561	.346	.763*	1	.346	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.091	.327	.010		.327	.005
	N	10	10	10	10	10	10	10
S6	Pearson Correlation	.346	.634*	1,000**	.697*	.346	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.327	.049	.000	.025	.327		.005
	N	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.805**	.834**	.807**	.936**	.805**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.005	.000	.005	.005	
	N	10	10	10	10	10	10	10

Setelah hasil validitas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah akan dikonsultasikan dengan kriteria indeks, yaitu:

Tabel 4.16 Interpretasi Nilai “r”

Koefisien Kolerasi	Interpretasi
Antara 0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 – 0,800	Tinggi
Antara 0,400 – 0,600	Cukup
Antara 0,200 – 0,400	Rendah
Antara 0,000 – 0,200	Sangat Rendah

Berdasarkan nilai validitas diatas soal nomor satu memiliki *pearson correlation r_{hitung}* 0,805 selanjutnya didiskusikan dengan kriteria indeks bahwasannya 0,805 terletak pada 0,800 – 1,000 (Sangat Tinggi) yang mana butir pernyataan nomor satu dapat digunakan untuk pengumpulan data dengan menggunakan rumus dan perhitungan yang sama, didapat nilai *pearson correlation r_{hitung}* dan tiap pernyataan soal sebagai berikut.

**Tabel 4.15
Distribusi Nilai r Product Moment Signifikan 5% dan 1%**

N	The Level Of Significance		N	The Level Of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384

10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,432	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,267
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,860
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Tabel 4.16 Interpretasi Uji Coba Validitas Kepuasan Konsumen

No Item	rxy Hitung	rxy Tabel (5%)	rxy Tabel (1%)	Interpretasi Hitung	Keterangan
1.	0,805	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
2.	0,834	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
3.	0,807	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
4.	0,936	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
5.	0,805	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
6.	0,807	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dengan 6 pernyataan semuanya memperoleh nilai *pearson correlation* di atas nilai r-tabel 10 responden

yakni 0,632. Maka, angka ini tergolong valid untuk dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. *Relationship Marketing*

Penulis mengukur validitas angket *Relationship Marketing* dengan cara mengujikan angket tersebut kepada 10 responden di luar sampel dari 6 pernyataan dengan hasil berikut ini:

Tabel 4.17
Data Tabulasi Uji Coba *Relationship Marketing*

No.	Nasabah	Skor Item Butir Soal						Skor Total
		1	2	3	4	5	6	
1.	Heriyah	5	4	5	4	4	5	27
2.	Riyanti	5	5	5	5	5	5	30
3.	Sumarno	4	4	4	4	4	4	24
4.	Suratno	2	2	2	2	2	2	12
5.	Pamungkas Aji	3	3	3	3	3	3	18
6.	Sarah Wati	5	5	5	2	5	4	26
7.	Suyanti	4	4	4	4	4	5	25
8.	Hariyadi	2	4	2	2	4	3	17
9.	Sunarsih	3	1	3	1	1	3	12
10.	Laila Hasanah	2	3	2	3	3	4	17

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan 5% maka alat tersebut dinyatakan valid. Sedangkan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut tabel hasil uji validitas kepada 10 responden dari 6 Pernyataan *Relationship Marketing* dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0:

Tabel 4.18
Hasil Uji Coba Validitas *Relationship Marketing*

		S1	S2	S3	S4	S5	S6	Total
S1	Pearson Correlation	1	.655*	1.000**	.561	.655*	.763*	.888**
	Sig. (2-tailed)		.040	.000	.091	.040	.010	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
S2	Pearson Correlation	.655*	1	.655*	.632	1.000**	.678*	.888**
	Sig. (2-tailed)	.040		.040	.050	.000	.031	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
S3	Pearson Correlation	1.000**	.655*	1	.561	.655*	.763*	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040		.091	.040	.010	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10

S4	Pearson Correlation	.561	.632	.561	1	.632	.776**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.091	.050	.091		.050	.008	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10
S5	Pearson Correlation	.655*	1.000**	.655*	.632	1	.678*	.888**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.040	.050		.031	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
S6	Pearson Correlation	.763*	.678*	.763*	.776**	.678*	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.010	.031	.010	.008	.031		.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.888**	.888**	.888**	.792**	.888**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.006	.001	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10

Setelah hasil validitas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah akan dikonsultasikan dengan kriteria indeks, yaitu:

Tabel 4.19 Interpretasi Validitas *Relationship Marketing*

No	r _{xy} Item	r _{xy} Hitung	r _{xy} Tabel (5%)	r _{xy} Tabel (1%)	Keterangan	Keterangan
1.	0,888	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi	
2.	0,888	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi	
3.	0,888	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi	
4.	0,792	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi	
5.	0,888	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi	
6.	0,883	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi	

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* dengan 6 pernyataan semuanya memperoleh nilai *pearson correlation* di atas nilai r-tabel 10 responden yakni 0,632. Maka, angka ini tergolong valid untuk dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

3. Tabungan Deposito (Produk Mudharabah)

Penulis mengukur validitas angket Tabungan Deposito (Produk Mudharabah) dengan cara mengujikan angket tersebut kepada 10 responden di luar sampel dari 8 pernyataan dengan hasil berikut ini:

**Tabel 4.20 Data Tabulasi
Uji Coba Tabungan Deposito (Produk Mudharabah)**

No.	Nasabah	Skor Item Butir Soal								Skor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Heriyah	5	5	5	4	5	4	5	5	38
2.	Riyanti	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3.	Sumarno	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4.	Suratno	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5.	Pamungkas Aji	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6.	Sarah Wati	5	4	5	2	4	2	5	5	32
7.	Suyanti	4	5	4	4	5	4	4	4	34
8.	Hariyadi	2	3	2	2	3	2	2	2	18
9.	Sunarsih	3	3	3	1	3	1	3	3	20
10.	Laila Hasanah	2	4	2	3	4	3	2	2	22

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan 5% maka alat tersebut dinyatakan valid. Sedangkan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut tabel hasil uji validitas kepada 10 responden dari 8 pernyataan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0:

Tabel 4.21
Hasil Uji Coba Validitas *Relationship Marketing*

S8	Pearson Correlation	1,000**	,763*	1,000**	,561	,763*	,561	1,000**	1	,933**
	Sig. (2-tailed)	0,000	,010	0,000	,091	,010	,091	0,000		,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	,933**	,912**	,933**	,805**	,912**	,805**	,933**	,933**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	,005	,000	,000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Setelah hasil validitas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah akan dikonsultasikan dengan kriteria indeks, yaitu:

Tabel 4.22
Tabel 4.11 Interpretasi Validitas Relationship Marketing

No Item	rxy Hitung	rxy Tabel (5%)	rxy Tabel (1%)	Keterangan	Keterangan
1.	0,933	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
2.	0,912	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
3.	0,933	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
4.	0,805	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
5.	0,912	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
6.	0,805	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
7.	0,933	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi
8.	0,933	0,632	0,765	Valid	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Tabungan Deposito (Produk Mudharabah) dengan 8 pernyataan semuanya memperoleh nilai *pearson correlation* di atas nilai r-tabel 10 responden yakni 0,632. Maka, angka ini tergolong valid untuk dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

B. Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuisioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten, sementara jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuisioner atau angket dinyatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas angket dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan aplikasi SPSS.

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	Kepuasan Konsumen	.908	6
2.	<i>Relationship Marketing</i>	.936	6
3.	Tabungan Deposito	.964	8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS yang telah peneliti lakukan, semua menunjukan nilai dari variabel (x^1) sebesar 0,908, variabel (x^2) sebesar 0,936 dan variabel (y) sebesar 0,964 menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa angket dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian angket penelitian yang peneliti susun, layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.



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 E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Indri Yulianda
NPM : 200301026

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : IX / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20/08 2024	- Ubah Pertanyaan Penelitian - Tambahkan Data Penelitian	
	18/2024 II	- Masalah belum tumpak ?. → fokusnya pada apa ?. - Teori penelitian munasi ?. - Data belum ada ?.	

Dosen Pembimbing,

Enny Puji Lestari, M.E., Sy
NIDN. 20133068103

Mahasiswa Ybs,

Indri Yulianda
NPM. 200301026



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 E-mail: ininmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Indri Yulianda
NPM : 200301026

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : X/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	7 februari 2025	Act Bab I - II lanjutkan ke proses selanjutnya.	

Dosen Pembimbing,


Enny Puji Lestari, M.E., Sy
NIDN. 20133068103

Mahasiswa Ybs,


Indri Yulianda
NPM. 200301026



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

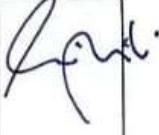
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Indri Yulianda
NPM : 200301026

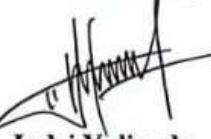
Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : IX/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis / 8-5-2025	Datanya ditambahkan sesuai kebutuhan .	

Dosen Pembimbing,

Enny Puji Lestari, M.E., Sy
NIDN. 20133068103

Mahasiswa Ybs,


Indri Yulianda
NPM. 200301026



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 E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Indri Yulianda
NPM : 200301026

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : X/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	02/2025 /06	=> Bagi hasil tidak usah d cantumkan karena tidak ada teori ttg logi hasil. => Hasil Penelitian dan Pembuktian disesuaikan lagi. => APD disesuaikan	

Dosen Pembimbing,

Enny Puji Lestari, M.E., Sy
NIDN. 20133068103

Mahasiswa Ybs,

Indri Yulianda
NPM. 200301026



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 E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Indri Yulianda
NPM : 200301026

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : X/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	11/2025 /06	Ac APP & outline	

Dosen Pembimbing,

Enny Puji Lestari, M.E., Sy
NIDN. 20133068103

Mahasiswa Ybs,

Indri Yulianda
NPM. 200301026



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 E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Indri Yulianda
NPM : 200301026

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : XI/ 2025

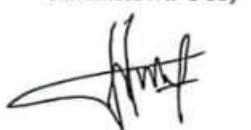
No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	11/2025 08	<p>Bab IV belum terjawab Inovator team sukses dapat dari team matih terdiri kerjanya !</p> <p>- Inovator team disajikan pada analisis</p> <p>- Data matih harus jelas sampai jumlah yang dituliskan logisitik !.</p>	

Dosen Pembimbing,



Enny Puji Lestari, M.E., Sy
NIP. 198106132025212002

Mahasiswa Ybs,



Indri Yulianda
NPM. 200301026



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0720) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

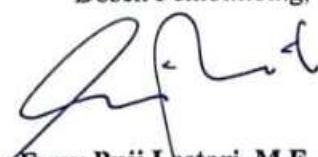
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Indri Yulianda
NPM : 200301026

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : XI/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	09/2025 /09	<p>Bab IV Trouk non team.</p> <p>→ risiko analisa belum terpade</p> <p>→ metode. Kritisasi riset.</p> <p>Wawancara / questioner ?.</p> <p>- antara Metode dan Bab IV korelasikan !.</p> <p>- Langkah ke bagian IV !</p>	

Dosen Pembimbing,


Enny Puji Lestari, M.E., Sy
NIP. 198106132025212002

Mahasiswa Ybs,


Indri Yulianda
NPM. 200301026



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 (0726) 47298;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Indri Yulianda
NPM : 200301026

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : XI/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16/2025 09	ACT Bab IV & V lanjutkan ke proses selanjutnya .	

Dosen Pembimbing,

Enny Puji Lestari, M.E., Sy
NIP. 19810613202512002

Mahasiswa Ybs,

Indri Yulianda
NPM. 200301026

DOKUMENTASI



Gambar 1.1 Lokasi BPRS Mitra Agro Usaha

Tabel Data Identitas Responden Nasabah BPRS Mitra Agro Usaha

No.	Nasabah	Jenis Kelamin	Alamat	Umur	Pendidikan Terakhir
1.	Mardiansyah	Laki-laki	Metro	39 tahun	S1
2.	Idah Riyani	Perempuan	Kota Gajah	29 tahun	SMA
3.	Hardi	Laki-laki	Gunung Sugih	45 tahun	D3
4.	Sujono	Laki-laki	Metro	34 tahun	S1
5.	Hariansyah	Laki-laki	Seputih Banyak	40 tahun	SMA
6.	Fitriah	Perempuan	Trimurjo	27 tahun	S1
7.	Sukiyem	Perempuan	Terbanggi Besar	38 tahun	SMA
8.	Hartono	Laki-laki	Metro	41 tahun	SMP
9.	Sumiyem	Perempuan	Punggur	33 tahun	S1
10.	Haryanti Nur A.	Perempuan	Kota Gajah	36 tahun	SMA
11.	Bambang W.	Laki-laki	Gunung Sugih	42 tahun	SMA
12.	Tri Rismaharini	Perempuan	Seputih Raman	28 tahun	D3
13.	Eka Suprianti	Perempuan	Metro	31 tahun	S1
14.	Eko Prasetyo	Laki-laki	Terusan Nunyai	35 tahun	SMA
15.	Sigit Wardana	Laki-laki	Trimurjo	30 tahun	S1
16.	Sri Mulyani	Perempuan	Metro	26 tahun	SMA
17.	Hendra Wijaya	Laki-laki	Seputih Banyak	37 tahun	S1
18.	Siti Nurhaliza	Perempuan	Gunung Sugih	32 tahun	SMA
19.	Siti Badriah	Perempuan	Punggur	44 tahun	S1
20.	Rustini	Perempuan	Metro	29 tahun	S1
21.	Giyanto Purnomo	Laki-laki	Kota Gajah	39 tahun	D3
22.	Winarti	Perempuan	Terbanggi Besar	27 tahun	S1
23.	Andri Kurniawan	Laki-laki	Trimurjo	41 tahun	SMA
24.	Joko Wicaksono	Perempuan	Metro	25 tahun	SMA
25.	Puji Rahayuwati	Perempuan	Gunung Sugih	35 tahun	S1
26.	Marti Wulandari	Perempuan	Seputih Banyak	33 tahun	SMA
27.	Surani	Perempuan	Metro	40 tahun	S1
28.	Jumiyem	Perempuan	Kota Gajah	31 tahun	D3
29.	Sriyanto	Laki-laki	Terusan Nunyai	38 tahun	SMA
30.	Bagas Purnomo	Laki-laki	Trimurjo	28 tahun	S1
31.	Agus M.	Laki-laki	Punggur	36 tahun	S1
32.	Agus Salim	Laki-laki	Metro	30 tahun	SMA
33.	Suci Ramadhani	Perempuan	Gunung Sugih	43 tahun	S1
34.	Asih Winaryani	Perempuan	Kota Gajah	27 tahun	S1
35.	Roni Firmansyah	Laki-laki	Terbanggi Besar	39 tahun	SMA
36.	Nurdin Abdullah	Laki-laki	Seputih Banyak	26 tahun	S1
37.	Bambang Triono	Laki-laki	Metro	34 tahun	SMA
38.	Tri Rahayu	Perempuan	Trimurjo	32 tahun	D3
39.	Yuli Astuti	Perempuan	Gunung Sugih	41 tahun	S1
40.	Irawan Wirjawan	Laki-laki	Metro	29 tahun	SMA
41.	Yuliana Astuti	Perempuan	Kota Gajah	37 tahun	S1
42.	Nani Marlina	Perempuan	Metro	39 tahun	S1
43.	Dwi Lestari	Perempuan	Kota Gajah	29 tahun	SMA
44.	Ahmad Fauzi	Laki-laki	Gunung Sugih	45 tahun	D3
45.	Rika Nurjanah	Perempuan	Metro	34 tahun	S1
46.	Suharto	Laki-laki	Seputih Banyak	40 tahun	SMA
47.	Lina Wati	Perempuan	Trimurjo	27 tahun	S1
48.	Dedi Kurnia	Laki-laki	Terbanggi Besar	38 tahun	SMA
49.	Dian Wahyuni	Perempuan	Metro	41 tahun	SMP
50.	Sulastri	Perempuan	Punggur	33 tahun	S1

51.	Rudi Hartanto	Laki-laki	Kota Gajah	36 tahun	SMA
52.	Ika Puspita Sari	Perempuan	Gunung Sugih	42 tahun	SMA
53.	Mulyadi	Laki-laki	Seputih Raman	28 tahun	D3
54.	Fajar Setiawan	Laki-laki	Metro	31 tahun	S1
55.	Nur Aini	Perempuan	Terusan Nunyai	35 tahun	SMA
56.	Ridho Saputra	Laki-laki	Trimurjo	30 tahun	S1
57.	Lilis Kurniasih	Perempuan	Metro	26 tahun	SMA
58.	Wawan G.	Laki-laki	Seputih Banyak	37 tahun	S1
59.	Ratna Dewi	Perempuan	Gunung Sugih	32 tahun	SMA
60.	Yoga F.	Laki-laki	Punggur	44 tahun	S1
61.	Yeni Marlina	Perempuan	Metro	29 tahun	S1
62.	Doni Prasetyo	Laki-laki	Kota Gajah	39 tahun	D3
63.	Rini Astuti	Perempuan	Terbanggi Besar	27 tahun	S1
64.	Farhan Maulana	Laki-laki	Trimurjo	41 tahun	SMA
65.	Novi Rahmawati	Perempuan	Metro	25 tahun	SMA
66.	Imam Santoso	Laki-laki	Gunung Sugih	35 tahun	S1
67.	Tuti Handayani	Perempuan	Seputih Banyak	33 tahun	SMA
68.	Dinda Amalia	Perempuan	Metro	40 tahun	S1
69.	Heni Puspitasari	Perempuan	Kota Gajah	31 tahun	D3
70.	Yopi Ramdani	Laki-laki	Terusan Nunyai	38 tahun	SMA
71.	Rika Yuliana	Perempuan	Trimurjo	28 tahun	S1
72.	Aldi Pranata	Laki-laki	Punggur	36 tahun	S1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Indri Yulianda, lahir di Kalianda pada 18 July 2002, Peneliti merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Riyanto dan Ibu Sri Suratmi. Peneliti menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 1 Sukapura, lulus pada tahun 2014, melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 2

Sragu lulus pada tahun 2017.

Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke SMK Negeri 1 Sragi, lulus pada tahun 2020. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan ke bangku kuliah pada perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada semester 1 tahun ajaran 2020/2021. Selama masa studinya peneliti aktif dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Ikatan Mahasiswa Pencinta olahraga (IMPOR) dengan devisi yang diambil oleh peneliti yaitu bola voly.