SKRIPSI

PENGARUH KINERJA MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DI BMT ASSYAFI'IYAH BERKAH NASIONAL RAMAN UTARA LAMPUNG TIMUR

Disusun Oleh :

RIDHA NARIANA
NPM 1602100059

JURUSAN : S1 PERBANKAN SYARIAH (S1-PBS)
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1442 H / 2021M

SKRIPSI

PENGARUH KINERJA MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DI BMT ASSYAFI'IYAH BERKAH NASIONAL RAMAN UTARA LAMPUNG TIMUR

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

Oleh

RIDHA NARIANA
NPM 1602100059

JURUSAN : S1 PERBANKAN SYARIAH (S1-PBS)
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Pembimbing I : Drs. H.M. Saleh, MA
Pembimbing II : Reonika Puspitasari, M.E.Sy

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1442 H / 2021 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	: **PENGARUH KINERJA MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DI BMT ASSYAFI'IYAH BERKAH NASIONAL RAMAN UTARA LAMPUNG TIMUR**
Nama	: Ridha Nariana
NPM	: 1602100059
Jurusan	: S1 Perbankan Syariah (S1 PBS)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyetujui,

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Skripsi Jurusan S1 Perbankan Syariah (S1 PBS) IAIN Metro.

Metro, Juni 2021

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II
Drs. H. M. Saleh, M.A	**Reonika Puspitasari, M.E.Sy**
NIP. 196501111993031001	NIP. 199202212018012001

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perlihal : **Pengajuan Untuk Dimunaqosyahkan Skripsi**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : Ridha Nariana
NPM : 1602100059
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH KINERJA MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DI BMT ASSYAFI'IYAH BERKAH NASIONAL RAMAN UTARA LAMPUNG TIMUR**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Metro, Juni 2021

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 196501111993031001

Dosen Pembimbing II

Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 199202212018012001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: febi.metrouniv.ac.id, *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 2141 / In.28.3/D/ PP.00.9/07/2021

Proposal dengan judul: PENGARUH KINERJA MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DI BMT ASSYAFI'IYAH BERKAH NASIONAL RAMAN UTARA LAMPUNG TIMUR, disusun oleh: Ridha Nariana, NPM 1602100059, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jumat/ 25 Juni 2021.

TIM PEMBAHAS :

Ketua/Moderator	: Drs. H. M. Saleh, M.A	(.....)
Pembahas I	: Hermanita, M.M	(.....)
Pembahas II	: Reonika Puspitasari, M.E.Sy	(.....)
Sekretaris	: Upia Rosmalinda, M.E.I	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

PENGARUH KINERJA MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DI BMT ASSYAFI1IYAH BERKAH NASIONAL RAMAN UTARA LAMPUNG TIMUR

Faktor penting untuk memperoleh kepuasan nasabah adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara marketing dan nasabah. Jika marketing dapat menyelesaikan pelayanan dari nasabah dengan baik, maka akan meningkatkan nilai kepuasan dimata nasabah tersebut. sebagaimana nasabah yang merupakan salah satu indikator keberhasilan maju atau tidaknya sebuah lembaga keuangan. Namun seringkali lembaga keuangan masih saja mengabaikan untuk memberikan pelayanan prima yang dapat memuaskan nasabahnya dan dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah. Karena dalam hal ini lembaga keuangan harus lebih aktif dan agresif dalam memahami kepuasan konsumen serta menjaga loyalitas nasabah agar nasabah tidak meninggalkan lembaga keuangan dan berpindah ke lembaga keuangan lain kerena ketidak puasan atas pelayanan. Dalam penelitian ini peneliti ingin membahas bagaimana pengaruh dari kinerja marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Rancangan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner atau angket yang disebarkan pada 35 responden, dan metode observasi langsung ke BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur. Adapun teknik anasisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas Data, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), dan Koefesiensi Determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja marketing berpengaruh terhadap kepuasan anggota yaitu nilai t_{hitung} 2.416 > t_{tabel} 1, 988. Dan untuk variabel kinerja marketing menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap loyalitas dengan hasil nilai t_{hitung} 1.282 > t_{tabel} 1, 988. Untuk pengujian secara simultan hasil menunjukkan nilai F_{hitung} 36.643 > F_{tabel} 4, 87. Yang artinya kinerja marketing mempengaruhi loyalitas anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur. Dengan persentase berpengaruh sebesar 67,7% dan 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Dan hasil dari regresi linier bergada diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut: X= 4.629 + 1,241 Y1+ 0, 040 Y2 + e. Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kinerja marketing yang baik akan menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas nasabah pada BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

Kata kunci: Kinerja Marketing, Kepuasan Anggota, dan Loyalitas Anggota.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Ridha Nariana
NPM	:	1602100059
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:	PENGARUH KINERJA MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DI BMT ASSYAFI'IYAH BERKAH NASIONAL RAMAN UTARA LAMPUNG TIMUR

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

Metro, Juni 2021
Yang Membuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL
6F9B9AHF067223230
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Ridha Nariana
NPM. 1602100059

MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيْظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِى الْاَمْرِ ۚ فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللهِ ۗ اِنَّ
اللهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: "*Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.*" (Al-Imran; 159).

PERSEMBAHAN

Puji syujur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada peneiti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar. Maka skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan ibuku. Sebagai tanda bukti hormat dan terimakasih yang tak terhingga. Kupersembahkan skripsi ini sebagai bukti kecil kasih sayang kepada ibuku Esti Khanah dan bapakku Haryono, yang telah memberikan doa serta restunya, hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Dosen pembimbing skripsi, saya haturkan banyak terimakasih kepada Abi Drs. M. Saleh, M.A dan ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy selaku dosen pembimbing dan pembahas skripsi saya, terimakasih atas bimbingannya selama ini semoga ilmu yang telah Abi Saleh dan Ibu Reo berikan kepada saya bisa bermanfaat dan diterapkan dikemudian hari. Aamiin.
3. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terimaksih atas ilmu dunia dan akhirat yang telah diberikan kepada saya dan juga rekan-rekan. Semoga ilmu dan pengalaman yang diberikan dapat bermanfaat bagi kami semua. Aamiin.
4. Sahabat seperjuangan. Terimakasih atas dukungan, bantuan dan doanya, hingga akhirnya selesai juga skripsi ini.
5. Almamater hijau tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wa rohmatullahi wa barokaatuh…

Puji syukur atas kehadirat Allah Swt, atas rahmat dan hidayat-Nya serta karunianya kepada seluruh hambanya sehingga Proposal Skripsi Jurusan S1 Perbankan Syariah dapat diselesaikan untuk memenuhi syarat kelulusan pendidikan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Selama menyelesaikan Proposal ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan ini kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
3. Dliyahul Haq, M.E.I selaku Ketua Jurusan Perbankkan Syariah IAIN Metro.
4. Bapak Drs. Muhammad Saleh, M.A selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan banyak bimbingan kepada penulis.
5. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing II. Yang telah memberikan banyak bimbingan kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan. Baik itu dalam kata-kata, penggunaan bahasa, susunan kalimat dan penulisan. Untuk itu, penulis sangat memerlukan koreksi dari banyak pihak untuk kemudian menjadikan proposal ini semakin baik dari sebelumnya. Selanjutnya, penulis berharap dengan adanya proposal ini, dapat memberikan kemanfaatan bagi banyak pihak, baik di masa sekarang maupun di masa mendatang.

Wassalamu'alaikum wa rohmatullahi wa barokaatuh,,

Metro, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN NOTA DINAS ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
HALAMAN ABSTRAK ..... **vi**
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN ..... **vii**
HALAMAN MOTTO ..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
E. Penelitian Relevan 7

BAB II LANDASAN TEORI **10**
A. Kinerja Marketing 10
B. Kepuasan Konsumen 13
C. Loyalitas Konsumen 20
D. Kerangka Pemikiran 26
E. Hipotesis 26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 28
A. Jenis Penelitian 28
B. Definisi Operasional Variabel 29
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 30
1. Populasi 30
2. Sampel 30
3. Teknik Pengambilan Sampel 31
D. Teknik Pengumpulan Data 32
E. Instrumen Penelitian 34
F. Teknik Analisis Data 35
BAB IV PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur 41
1. Profil BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur 41
2. Visi dan Misi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur 42
3. Struktur Organisasi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur 43
B. Deskripsi Data Penelitian 44
C. Deskripsi Hasil Penelitian 51
D. Pembahasan 62
1. Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan Anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur 62
2. Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Loyalitas Anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur 63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 65

B. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 8

Tabel 3.1 Skala Likert 33

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian 34

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden 46

Tabel 4.3 Prosentase Jawaban Hasil Penyebaran Kuesioner 47

Tabel 4.4 Uji Validitas 52

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas 53

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas 54

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas 55

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas 56

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 57

Tabel 4.10 Hasil Uji t 59

Tabel 4.11 Hasil Uji f 61

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 26

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur 4

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan pada lembaga keuangan syariah maupun non-syariah, membuat lembaga keuangan harus berhati-hati terhadap strategi yang akan diterapkan agar lembaga keuangannya tetap bertahan dalam persaingan. Lembaga keuangan harus peka terhadap perubahan yang terjalin di lingkungan serta dapat menyesuaikan demi kelanjutan dan kemajuan lembaga keuangan tersebut.

Peran masyarakat terhadap keberadaan lembaga keuangan bank maupun non-bank syariah menjadi sangat krusial. Hal ini karena sasaran utama dari lembaga keuangan adalah masyarakat. Sebagaimana semakin banyak nasabah dari lembaga keuangan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan semakin bagus, hal ini bisa dilihat dari kepuasan dan loyalitas terhadap pelayanan yang diberikan serta produk-produk yang di keluarkan lembaga keuangan syariah.

Kinerja marketing merupakan kunci sukses suatu lembaga keuangan yang sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan. Kinerja marketing dijadikan salah satu elemen penting dalam lembaga keuangan, hal ini karena kinerja marketing merupakan garda terdepan yang sangat memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan. Kinerja marketing yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi suatu lembaga

keuangan syariah, yang salah satunya adalah baitul maal wattamwil atau BMT.

BMT merupakan lembaga keuangan mikro non-bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat dan memiliki fungsi sosial dan ikut serta dalam mengelola dana baik dana zakat, infak, maupun dana sedekah. Oleh karena itu, BMT mempunyai peran penting dalam memberdayakan ekonomi umat.[1]Adanya Baitul maal wattamwil diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam menghimpun dana, mengingat BMT beroperasi dalam usaha mikro.

Baitul maal wattamwil terdiri dari dua istilah, pertama adalah baitul maal. Baitul maal sendiri lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana non-profit, seperti zakat, infaq dan shodaqah. Kedua yaitu baitut tamwil yaitu sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.[2] Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari hakikat BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berlandaskan syariah.

BMT dalam menjalankan usahanya agar tetap bertahan menghadapi persaingan, maka lembaga keuangan tersebut harus mampu menjaga atau bahkan meningkatkan kualitasnya, baik dari produk maupun kualitas pelayanannya yang ditunjukkan melalui kinerja marketingnya. Hal

---

[1] M. NurRianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 317.

[2]Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2012) 107.

ini agar nasabah menjadi puas terhadap lembaga keuangan tersebut. Menurut Philip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh M. Nur Rianto dalam bukunya mengatakan bahwa: *"Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/ jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan".*[3]

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan perasaan pelanggan setelah membandingkan harapannya dengan kenyataan yang diperoleh. Apabila hal yang di rasakan pelanggan terhadap produk yang dinikmatinya lebih besar daripada yang diharapkan, hal itu berarti pelanggan akan merasa sangat puas. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan itu berarti pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas, dan apabila pelanggan mempersepsikan bahwa produk yang dinikmatinya lebih rendah dengan apa yang diharapkannya, hal itu berarti bahwa pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.[4] Dengan kata lain, persepsi atas suatu kinerja merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan.

Selain kepuasan, salah satu hal lainnya yang dapat diperoleh suatu lembaga keuangan syariah dalam memaksimalkan kinerja marketingnya adalah loyalitas pelanggan. Semakin bagus persepsi pelanggan terhadap kinerja marketingnya dapat mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya. Loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat dari

---

[3] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012) 193.

[4] Fenny Trisnawati dan Lukman, "Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Pelayanan" (Studi Kasus Pada Bank Swasta di Riau), *Pekbis Jurnal*, Vol.6, No.1 Maret 2010. 38.

anggota untuk berlangganan kembali atau menggunakan produk atau pelayanan secara berulang meskipun mempunyai potensi yang menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Kecamatan Raman Utara kabupaten Lampung Timur terdapat lima BMT yang artinya setiap BMT harus bersaing sesama BMT lainya. BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur dalam memikat anggota dan menjaganya agar tetap merasa loyal terhadap lembaga keuangannya adalah dengan cara konsisten dalam pelayanannya, selalu ramah dan meminimalisir segala bentuk kesalahan sepele dan profesional dalam pekerjaannya terutama pada pihak marketing karena marketing adalah ujung tombak bagi mereka.

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan,dari 3278 anggota baik aktif ataupun kurang aktif BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur, terdapat enam anggota yang peneliti wawancara. Pertama, menurut pak Rahmad pihak marketing BMT cukup baik dan ramah terhadap nasabah dan mau mengambil dana yang akan di tabung langsung dirumahnya sendiri (jemput bola). Akan tetapi semakin berjalannya hari pihak BMT mulai jarang mengambil dana yang akan di tabung oleh pak Rahmad, sehingga membuat pak Rahmad menarik semua tabungannya.[5] Sedangkan menurut ibu Sulaminah pihak BMT sangat ramah dan disiplin terhadap nasabah sehingga hubunganya tidak hanya sekedar nasabah dan marketing. Akan tetapi ibu Sulaminah menarik

[5] Rahmad Hidayat, Anggota, *Wawancara* pada 20 Desember 2019.

semua uangnya karna alasan “saya takut dengan kejadian BMT yang bubar dan tidak mengembalikan tabungan nasabahnya, lebih baik saya menabung di bank saja”.[6] Dari nasabah tabungan ibu Jariyah berpendapat bahwa pihak BMT ramah dan rajin dalam mengambil setoran tabungan, beliau mengatakan “Alhamdulillah sejauh ini lancar, dulu pernah beberapa minggu tidak ambil setoran, tapi sudah lama ini lancar lagi bahkan saya menggunakan banyak produk BMT seperti pas hari raya kemarin saya menggunakan produk hari raya kurban”.[7] Ibu Komaidah berpendapat bahwa menabung di BMT lebih cepat dan bahkan tidak ada potongan, meskipun bu Komaidah juga menyimpan uangnya di bank tetapi dia lebih aktif menabung di BMT, tentu tingkat kuantitas uangnya lebih sedikit daripada yang di simpan di bank karna mengingat tingkat keamanannya, menurut bu Komaidah pihak BMT cukup bagus dalam sikap dan tindakan.[8] Menurut ibu Triwi, kesannya adalah biasa saja ketika menjadi nasabah BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional, menurutnya sebagai orang yang sudah menabung di berbagai lembaga keuangan, pihak marketing cukup baik dan ramah.[9] Sedangkan menurut bu Ety pihak BMT cukup ramah dan lumayan asik dalam berkomunikasi, “asik dalam berkomunikasi, kan satu kontak Whatsapp ya, jadi kadang sering komen komen status”.[10]

---

[6]Sulaminah, Anggota, *Wawancara* pada 12 maret 2020.
[7]Jariyah, Anggota, *Wawancara* pada 19 mei 2020.
[8]Komaidah, Anggota, *Wawancara* pada 19 mei 2020.
[9]Triwi, Anggota, *Wawancara* pada 19 mei 2020.
[10]Ety, Anggota, *Wawancara* pada 19 mei 2020.

Berangkat dari permasalahan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kinerja marketing berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur?
2. Apakah kinerja marketing berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang sudah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kinerja marketing terhadap kepuasan anggota pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

2. Untuk mengetahui pengaruh kinerja marketing terhadap loyalitas anggota pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

   Untuk menambah wawasan dan pemahaman ilmu pengetahuan yaitu; mahasiswa, praktiker, maupun orang yang ada di bidang perbankan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kinerja marketing terhadap kepuasan dan loyalitas anggota pada BMT (Studi kasus BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur).

2. Manfaat praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan yang berharga guna untuk kepentingan pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur dalam hal meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota.

E. Penelitian Relevan

Berdasarkan pemahaman terhadap penelitian terdahulu yang peneliti lakukan berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas, peneliti menemukan tulisan yang membahas tersebut yaitu:

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Dwi Nursiti dan Deno Fedrick	Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Chatime di Focal Point Medan (Jurnal)	Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Kinerja karyawan Chatime memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Chatime di Focal Point Medan	Pada penelitian ini terdapat persamaan penelitian yaitu membahas tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan kinerja marketing. Adapun perbedaanya pada penelitian ini adalah fokus penelitian ini pada aspek marketing, menggunakan metode kuantitaif dan perbedaan yang signifikan dalam jumlah responden dan tingkat kepuasan serta loyalitas
2.	Nur Madmainah	Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada BMT Arsyada Kecamatan Batanghari	Penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa loyalitas masyarakat disebabkan oleh faktor harga, pandangan nilai dan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam mendapatkan suatu produk dan layanan. Anggota	Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah hasil dari kinerja karyawan yang berupa loyalitas nasabah, sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang ini tidak hanya berfokus pada loyalitas tetapi juga pada tingkat kepuasan nasabah

			melakukan berulang kali pembiayaan tanpa adanya kontrak.	
3.	Hanifurridwan	Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga	Penelitian ini mempunyai kesimpulan pada perlunya peningkatan sumber daya manusia dengan berbagai pelatihan sehingga target dapat dicapai pada setiap tahun	Pada penelitian ini terdapat persamaan penelitian yaitu membahas tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan kinerja marketing. Adapun perbedaanya pada penelitian ini adalah selain lokasi penelitian yang berbeda, peneliti ingin membahas tidak hanya tentang kepuasan nasabah melainkan juga tentang loyalitas nasabah terhadap kinerja marketing.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kinerja Marketing

1. Pengertian Kinerja Marketing

Suatu pekerjaan yang dalam melakukan tugasnya memerlukan teknik dan prosedur ilmiah memiliki dedikasi serta cara menyikapi lapangan pekerjaan yang berorentasi pada pelayanan yang ahli. Seorang karyawan yang mempunyai tingkat ketrampilan rendah tetapi memiliki sikap yang baik mungkin membutuhkan pelatihan. Suatu strategi motivasi tepat dilakukan dalam tiga kasus, yaitu seorang mempunyai keterampilan tetapi tidak memiliki keinginan, atau dalam kasus lain para karyawan mungkin berbakat dan bermotivasi, tetapi tidak mampu menyelesaikan tugas-tugas mereka karena keterbatasan wewenang atau sumber daya untuk menyelesaikan pekerjaanya.[1]

Ilmu yang memadukan seni dengan di dalamnya untuk menerapkan suatu konsep manajemen yang memiliki tingkat fleksibelitas yang representatif dan aspirasi guna mewujudkan visi dan misi perusahaan dengan cara mempergunakan orang yang ada diorganisasi tersebut secara maksimal.[2]

---

[1] A. Dale Timpe, *Seri Manajemen sumber Daya Manusia Kinerja Performance,* Cet ke-1, (Jakarta: Gramedia, 1992), 3.

[2] Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*, cet ke-3, (Bandung: Alfabeta, 2014), 226.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Dengan marketing syariah diharapkan dapat menciptakan relationship antara bank syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada Bank Syariah. Hal ini dapat memelihara kesetian nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan market share bank syariah.

Jika diperhatikan, pengertian pemasaran menurut para ahli di atas, ruang lingkupnya terbatas pada bidang bisnis saja. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas pemasaran tidak lagi sekadar beruang lingkup di bidang bisnis saja, tetapi jangkauannya telah melebar ke berbagai dimensi yang lain. Dewasa ini, pemasaran tidak lagi digunakan oleh koorporat bisnis saja, tetapi organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan atau departemen-departemen pemerintah juga menggunakannya. Berikut ini beberapa alasan penting yang membuat pemasaran menjadi sebuah kebutuhan utama usaha bisnis untuk bisa terus eksis.

Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja marketing merupakan suatu hasil kerja yang dicapai oleh seseorang yang bekerja di bidang pemasaran berdasarkan wewenang dan tanggung jawab yang diemban

guna mencapai tujuan perusahaan. Kinerja marketing yang baik merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan, hal ini terkait upaya perusahaan dalam meningkatkan produktivitasnya, termasuk pada perbankan syariah.

2. Penilaian Kinerja Karyawan

Penilaian kinerja (*performance appraisal)* merupakan suatu penilaian formal mengenai seberapa baik/bagus karyawan dalam melakukan pekerjaan mereka.[3] Menurut Robertson sebagaimana yang dikutip oleh Desi Kristanti dan Ria Lestari Pangastuti, penilaian kinerja karyawan merupakan suatu proses penilaian kemajuan pekerjaan yang dilakukan karyawan terhadap pencapaia tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Tujuan pokok penilaian kinerja karyawan ini yaitu sebagai motivasi bagi karyawan dalam hal pencapaian target dari perusahaan dan dalam memenuhi standar perilaku yang telah ditetapkan oleh perusahaan supaya membuahkan hasil dan tindakan yang di inginkan.[4]

Adapun terkait dengan penilaian kinerja karyawan, terdapat beberapa indikator untuk mengukurnya antara lain sebagai berikut.

a. Kualitas

Dalam hal kualitas kerja dapat diukur berdasarkan presepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan juga kemampuan karyawan.

---

[3] Ricky W. Griffin, *Manajemen Jilid I,* (Jakarta: Erlangga, 2004), 429.
[4] Desi Kristanti dan Ria Lestari Pangastuti, *Kiat-Kiat.,* 34.

b. Kuantitas

Merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.

c. Ketepatan waktu

Merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas.

d. Efektivitas

Merupakan tingkatan penggunaan sumber daya yang dimiliki organisasi berupa tenaga, uang, teknologi, bahan baku yang dimaksimalkan dengan maksud menaikan hasil dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya tersebut.

e. Kemandirian

Merupakan tingkatan karyawan yang nantinya akan dapat menjalankan fungsi kerjanya sesuai dengan komitmen kerja, atau dengan kata lain merupakan tingkatan dimana karyawan mempunyai komitmen kerja dan tanggung jawab terhadap kantor atau instansi.[5]

Jadi dapat diketahui bahwa penilaian kinerja karyawan merupakan sebuah hasil yang diperoleh karyawan yang dapat dilihat dari berbagai aspek meliputi kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas, dan kemandirian. Penilaian kinerja karyawan dilakukan

[5] Rismawati dan Mattalata, *Evaluasi Kinerja.*, 7.

agar keberlangsungan dan kemajuan suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler sebagaimana yang di kutipoleh M. Nur Rianto Al Arif, kepuasan adalah suatu tingkatan perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan.[6] Sedangkan menurut pendapat Zeithaml dan Bitner sebagaimana yang dikutip oleh M Anang Firmansyah, kepuasan merupakan respon atau tanggapan dari konsumen mengenai suatu pemenuhan. Kepuasan merupakan suatu penilaian terkait dengan ciriatau keistimewaan dari suatu produk/jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dari konsumen.[7]

Kepuasan merupakan akibat yang dirasakan konsumen atas pemenuhan harapan mereka yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan akan merasa senang atau bahagia apabila harapan mereka dilebihi.[8]

Jadi kesimpulan dari kepuasan konsumen adalah rasa percaya terhadap suatu barang atau jasa yang telah mereka terima dan setara

---

[6] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar*.,193.

[7] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran),* (Yogyakarta; Deepublish Publisher, 2018), 132.

[8] Nilam Sari, *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Prespektif Islam*, 204.

dengan apa yang telah ia keluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Kepuasan nasabah adalah indikator penting yang berkaitan dengan keberhasilan dalam suatu perusahaan, begitupun dalam dunia perbankan. Secara umum hal ini telah dipercaya, karena dengan memuaskan nasabah, maka suatu perbankan dapat meningkatkan tingkat keuntungan dan dapat menciptakan pangsa pasar yang lebih luas guna mencapai tujuan perbankan tersebut.

2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kolter sebagaimana yang di kutip oleh M. Anang Firmansyah, terdapat empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Empat metode tersebut adalah sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasikan masalah, maka suatu perusahaan harus memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan keluhan dan saran. Perusahaan dapat mengumpulkan informasi langsung dari konsumennya dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul ini digunakan untuk memberikan masukan bagi perusahaan untuk tanggap mengatasi masalah-masalah yang timbul dan dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos surat, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. *Gost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial. Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.[9]

d. *Lost Customer Analysis*

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Peningkatan *customer loss rate* juga penting karena hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Dalam hal ini, suatu perusahaan semestinya melakukan analisa dan pemahaman terkait alasan konsumen berhenti mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut.[10]

---

[9] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen.,* 142.

[10] Vina Mandasari,*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining,*Vol.6 No.1 Januari 2011, 26.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Mengingat kepuasan konsumen adalah hal yang sangat pentingdalam perusahaan, termasuk perbankan, maka suatu perusahaan atau perbankan harus memiliki fokus terhadap konsumennya. Berikut ini lima faktor yang mestinya diperhatiakn terkait dengan tingkatan kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

a. Kualitas produk.

Terkait dengan hal ini, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

b. Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting jika bicara terkait kepuasan konsumen. Konsumen akan: merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional.

Emosional diyakini menjadi salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena ketika konsumen membuat keputusan untuk memakai suatu produk atau jasa, maka terdapat unsur emosionalnya disamping unsur rasional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum

terhadap dia, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya.

Terkait dengan hal ini, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.[11]

Dari uraian di atas dapat di pahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan mengingat kepuasaan konsumen itu sendiri sangat berperan penting dalam kemajuan perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan lima faktor diatas; kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Mengingat banyaknya konsumen yang menggunakan produk dengan penggunaan, sikap dan berbicara yang berbeda-beda, untuk itu

[11] Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan,* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 91-92.

terdapat beberapa indikator terkait kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

a. Kesesuaian harapan.
b. Minat menggunakan kembali.
c. Kesediaan'merekomendasikan.[12]

Indikator kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal yang dapat dijadikan acuan utama dalam menilai seseorang atau konsumen tersebut puas atau tidak terhadap produk atau jasa yang telah ia terima.

5. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dari variabel-variabel yang mempengaruhinya. Berikut 5 (lima) variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Tangible

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: penampilan fisik: gedung, kerapihan, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan.

b. Reliability

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: Akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.

[12]*Ibid*., 92.

c. *Responsiveness*

Yang dilakukan pengukuran: kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani konsumen, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan dalam membantu pelanggan (konsumen).

d. *Assurance*

Yang dapat dilakukan pengukuran diantaranya: meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil terhadap pelanggan, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam menangani pelanggan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan kemanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e. *Empathy*

Yang dilakukan pengukuran: kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.[13]

Maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah cara menilai atau mengukur konsumen dalam

[13] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen.*, 140.

menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dimana konsumen tersebut merasakan langsung seberapa besar tingkat kepuasannya dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Oliver sebagaimana yang di kutip oleh Asmai Ishak merupakan suatu kesediaan konsumen untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.[14]

Sedangkan loyalitas konsumen menurut Fandy Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh M Anang Firmansyah adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[15]

Menurut Aeker dalam bukunya wantara sebagaimana yang di kutip oleh Nurul Qomariah, loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan, antara lain:

a. Mengurangi biaya pemasaran, perusahaan yang memiliki kuantitas besar pelanggan yang setia, maka akan mengurangi biaya pemasaran.

---

[14] Asmai Ishak, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas*, Jurnal Siasat Bisnis Vol. 15 No. 1, Januari 2011, 56.

[15] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen.*,136.

b. *Trade Leverage,* perusahaan yang memiliki kuantitas besar pelanggan setia, maka akan meningkatkan volume perdagangan.

c. Menarik pelanggan baru, perusahaan yang memiliki kuantitas pelanggan besar pelanggan yang setia, memiliki peluang dalam menarik pelanggan baru khususnya pelanggan pesaing.

d. Merespon terhadap ancaman pesaing, perusahaan yang memiliki kuantitas pelanggan besar pelanggan yang setia, maka akan menjawab keresahan pelanggan terhadap keunggulan produk/jasa yang dihasilkan dibandingkan produk/jasa dari perusahaan pesaing.[16]

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk berlangganan kembali atau menggunakan produk atau pelayanan secara"berulang meskipun mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Hal ini karena konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide ataupun saran agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk atau jasanya.

[16] Nurul Qomariah, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan,* Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 1. 2012. 181.

Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen merupakan bagian dari program jangka panjang suatu perusahaan, karena dengan hal tersebut maka perusahaan akan mendapatkan berbagai manfaat.

2. Tahapan Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti tigatahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

a. Loyalitas Kognitif

Konsumen atau pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, konsumen akan mudah pindah ke produk lain. Bentuk loyalitas ini merupakan bentuk loyalitas terlemah.

b. Loyalitas Afektif

Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan konsumen lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu

ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen merek lain, dan upaya mencoba produk lain.[17]

Loyalitas afektif bukanlah prediktor yang baik dalam mengukur kesetiaan. Hal ini karena meskipun konsumen merasa puas dengan produk tertentu, bukan berarti ia akan terus mengkonsumsinya dimasa depan.

c. Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Intensi membeli ulang yang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. Sehingga dari ketiga bentuk kesetiaan diatas, loyalitas konatif merupakan prediktor yang terbaik.[18]

Loyalitas konsumen berbeda-beda setiap orangnya oleh karna itu tahapan loyalitas merupakan pengelompokan terhadap loyalitas konsumen tersebut, adapun bagi perusahaan tahapan loyalitas ini sangat penting karna perusahaan dapat mengambil sikap yang berbeda terhadap konsumen sesuai dengan kelompok tahapan loyalitas konsumen.

---

[17] Ahmad Mardalis,*Meraih Loyalitas Pelanggan,* Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 9 No, 2, 2006, 111-112.

[18] Erna Ferrinadewi, *Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia,* Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, 2004, 19.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas antara lain:

a. Kepuasan Konsumen

Loyalitas dapat terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan suatu produk atau jasa tertentu yang berakumulasi secara terus menerus.

b. Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas pelayanan. Produk atau jasa tertentu yang memiliki kualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia. Namun jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas konsumen akan lebih mudah diperoleh.

c. Citra

Suatu perusahaan kan dilihat melalui citranya baik citra positif maupun citra negatif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik bagi produk/jasa perusahaan tersebut. Begitupun sebaliknya, citra yang negatif akan memberikan arti yang buruk sehingga dapat menimbulkan kerugian atau bahkan perusahaan jatuh.[19]

Maka dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan mengingat loyalitas konsumen itu sendiri sangat

[19] Ahmad Mardalis, *Meraih LoyalitasPelanggan.*, 114-117.

berperan penting dalam kemajuan perusahaan.Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan tiga faktor diatas; kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

4. Pengukuran Loyalitas

Pengukuran loyalitas konsumen dapat diketahui dengan melihat adanya variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
b. Membeli antarlini produk dan jasa.
c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
d. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.[20]

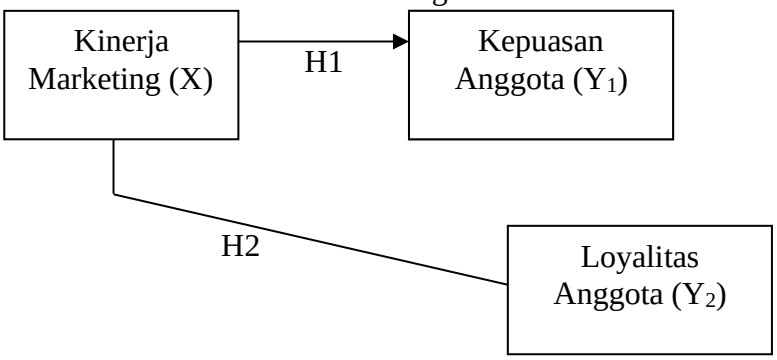
Maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran tingkat loyalitas konsumen adalah cara menilai atau mengukur tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan tersebut.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya, yaitu hubungan variabel kinerja marketing terhadap variabel kepuasan dan loyalitas anggota. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

[20] *Ibid*., 120

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Pengembangan Penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah dalam penelitian yang dapat diterima sebagai suatu kebenaran setelah diuji dengan fakta melalui data-data yang diperolah dalam suatu penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Kinerja marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

Kinerja marketing merupakan kunci sukses bagi suatu perusahaan terutama lembaga keuangan syariah untuk dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah atau anggotanya. Kepuasan anggota dapat terjadi apabila kinerja marketing baik dari segi kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas, dan juga kemandirian dinilai baik oleh anggotanya. Semakin tinggi nilai kinerja marketing di mata anggota, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan anggota tersebut.

H_2 : Kinerja marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Loyalitas anggota terjadi apabila anggota memiliki kesediaan untuk menggunakan jasa perbankan syariah secara berulang dalam jangka waktu yang panjang. Semakin loyal anggota terhadap suatu perbankan syariah, maka semakin dianggap baik kinerja karyawannya karena karyawan merupakan garda terdepan yang berhubungan langsung dengan anggota tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan *(Field Research).* Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut.[1] Penelitian lapangan ini akan dilakukan pada BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional kec. Raman Utara kab. Lampung Timur.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan terkait apa yang ingin diketahui.[2] Metode kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[3] Penelitian ini bersifat kuantitatif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini berfokus pada

---

[1] Abdurahman Fatoni, *Metodologi Penelitian Teknik Penyusunan Skripsi,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 96.

[2] Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung, PT Rosdakarya, 2016), h.37.

[3] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2012) h.12

usaha mengungkapkan masalah dan kejadian sebagaimana adanya, yang diteliti, dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka diambil kesimpulan bahwa penelitian kuantitatifmerupakan penelitian yang menggambarkan fakta apa adanya dengan pengolahan data secara statistik untuk memperoleh hasilsebenarnya. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memaparkan atau menguraikan hasil dari pengumpulan data mengenai pengaruh kinerja marketing terhadap kepuasan dan loyalitas anggota di Bmt Assyafi`iyah Berkah nasional kec. Raman Utara kab.Lampung Timur.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menguraikan variable-variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen (X)

   Variabel independen (bebas) merupakan variabel awal yang menjadi bakal adanya variabel dependen variabel dependen (terikat) dan mempengaruhi variabel tersebut.[4] Variabel independen dalam penelitian ini adalah kinerja marketing. Adapun yang dimaksud dengan kinerja marketing adalah suatu hasil kerja yang dicapai oleh seseorang sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab yang diemban dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

[4] *Ibid* ., h.59.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang timbul dan dipengaruhi akibat adanya variabel independen (bebas).[5] Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan (Y_1) dan loyalitas anggota (Y_2). Kepuasan anggota adalah tingkat rasa yang di terima oleh pelanggan karna merasakan produk atau jasa. Sedangkan loyalitas anggota adalah komitmen yang kuat dari anggota untuk berlangganan kembali atau menggunakan produk atau pelayanan secara berulang meskipun mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang kejadian atau benda yang dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi merupakan sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.[6] Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah pendanaan aktif yang berjumlah 1272 pada BMT Assyafi'iyah kec. Raman Utara kab. Lampung Timur.

[5] *Ibid*., h.59.
[6] Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 137

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel adalah siapa saja yang menjadi sasaran langsung pengumpulan data.[7]Dengan menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu (*Purposive sampling)* maka sampel dalam penelitian ini adalah 35 (tiga puluh lima) nasabah pendanaan aktif dengan kriteria tertentu yang terdapat pada BMT Assyafi'iyah Raman Utara.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Cara pemilihan sampel atau teknik pengambilan sampel adalah cara penarikan sampel yang harus dilakukan secara seksama guna mendapatkan sampel yang mewakili karakteristik suatu populasi.[8]

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* dengan pendekatan rumus slovin. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.[9] Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap mengetahui tentang apa yang peneliti harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria tertentu yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

a. Nasabah pendanaan aktif yang berusia antara 20 hingga 70 tahun.

---

[7] *Ibid*., 137.
[8] *Ibid.*,139.
[9] Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 122.

b. Nasabah pendanaan aktif yang memiliki loyalitas tinggi (menabung berkali-kali).

c. Nasabah pendanaan aktif yang rajin menabung tetapi hanya jika pihak BMT datang menemuinya.

Setelah melakukan penyaringan menggunakan beberapa kriteria diatas, peneliti memperoleh populasi sebanyak 350. Adapaun rumus slovin yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad 35 = \frac{350}{1 + 100000^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel yang akan dicari

N = Jumlah Populasi

e = Besaran kesalahan yang diharapkan

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara mendapatkan data untuk digunakan dalam karya ilmiah atau suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik yang digunakan dalam pengumpulandata dengan cara memberi atau mengajukan pertanyaan

ataupun pernyataan secara tertulis kepada responden.[10] Pada umumnya, kuisioner mempunyai dua bentuk yaitu kuisioner terbuka dan kuisioner tertutup.

Kuisioner dalam penelitian ini merupakan kuisioner tertutup dengan menggunakan skala likert. Adapun skala likert merupakan teknik pengukuran yang menggunakan lima titik pilihan atau alternatif jawaban pada setiap butir pertanyaan, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai masing-masingnya seperti tabel berikut ini.

Tabel 3.

Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	**Skor**
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju(S)	4
Cukup Setuju (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah lampau atau berlalu. Catatan peristiwa inidapat berbentuk tulisan, gambar, atau

[10] Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisioner Menggunakan SPSS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019) 1.

karya-karya monumental dari seseorang.[11] Peneliti menggunakan metode dokumentasi dalam pengumpulan data berupa informasi terkait Kinerja Karyawan yang dapat ditemukan melalui media elektronik atau dokumen–dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian adalah alat atau metode yang dipakai dalam hal mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang sedang diamati.[12] Jadi instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk membantu peneliti dalam pengumpulan data.

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator
Kinerja Marketing	Kualitas
	Kuantitas
	Ketepatan Waktu
	Kemandirian
	Sikap (*Attitude*)
Kepuasan Anggota	*Tangible*
	Reability
	Assurance
Loyalitas Anggota	Konsisten
	Kesediaan Rekomendasi
	Penggunaan Berulang
	Kesetiaan

[11] Sugiyono, *Metode Peneliti.*,422.
[12] *Ibid.*, 146.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk membantu peneliti dalam menganalisis data penelitian. Dalam penelitian ini,teknik analisis data yang digunakan adalah metode statistik berupa uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis yang pengolahan datanya menggunakanbantuan program *Stastistical Product and Services Solution* (SPSS) 23 *for window*s.

1. Uji Validitas Data

Uji validitas data merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur apakah setiap indikator yang diestimasikan dapat secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya.Validitas menunjukkan tingkat akurasi yang akan dicapai oleh indikator (valid tidaknya) dalam menilai sebuah model. Secara matematik uji validitas ini dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{V[N\sum \mathrm{X2} - (\sum \mathrm{X})2][\mathrm{N}\sum \mathrm{Y2} - (\sum \mathrm{Y})2]}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N =Jumlah Responden

X = Jumlah jawaban item

Y =Jumlah item keseluruhan

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran dalam konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. Uji reabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner dari tercipta dari variabel konstruk. Adapun uji reabilitas dirumuskan sebagai berikut:

$X_p = X_s + X_e$

X_p = Skor yang diperoleh

X_s= Skor yang sebenarnya

X_e = Eror pengukuran

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini dilakukan untuk memastikan bahwa normalitas, autokorelasi, multikolinieritas dan heterokedastisitas tidak terlepas dalam penelitian ini. Adapun uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model memiliki distribusi data normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah dengan uji kolmogrov smirnov. Residual dikatakan normal apabila nilai signifikansi uji lebih besar dari alpha yang digunakan (α = 0,05).

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai VIP yang dihasilkan terletak diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika :

1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh dari dua atau tiga (dan atau lebih) variabel independen terhadap satu variabel dependen.[1] Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu penanganan keluhan, kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Bilangan konstanta

b_1 b_2 = Koefisien variabel

X_1 = Penanganan Pengaduan

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = *error of term*

[1] Moehar Daniel, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), 156.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas dalam hal ini kinerja karyawan secara parsial terhadap keputusan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Uji parsial (Uji t) dilakukan dengan membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap $\alpha = 5\%$ apabila signifikansi t lebih besar daripada 0,05 maka Ho diterima. Demikian bila sebaliknya jika signifikani tidak lebih besar atau lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak. Jika Ho ditolak maka ada hubungan yang signifikan antar variabel.

b. Koefisen Determinasi

Koefisien determinasi akan memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh variabel kinerja marketing terhadap variabel kepuasan dan loyalitas anggota. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Koefisien Determinasi secara matematis dirumuskan sebagai berikut.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur

1. Profil BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional dengan badan hukum No.28/BH/KDK.7.2/III/1999, merupakan salah satu KSPPS Primer Nasional yang berkantor pusat di Lampung dan beralamat di Jl. Jendral Sudirman no. 09 Kotagajah Timur, Kec. Kotagajah, Kab. Lampung Tengah.

KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional sebagai lembaga keuangan mikro syari'ah memiliki fungsi sebagai Baitul Tamwil dan Baitul Maal. Sebagai Baitul Tamwil bergerak mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas usaha mikro dan kecil anggota dengan mendorong kegiatan menyimpan dan menabung serta pembiayaan ekonomi.

Sebagai Baitul Maal, bergerak pada kegiatan-kegiatan pemberdayaan tanpa orientasi mencari keuntungan sebagai pengemban amanah dalam menghimpun dan menyalurkan dana Zakat, Infaq, Shadaqoh dan Wakaf.

KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional berusaha terus dalam mengembangkan lemabaganya ke berbagai pelosok negeri yang kini telah

tersebar di seluruh pulau jawa dan sumatera, adapun salah satu cabang dari KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional yaitu KSPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

2. Visi dan Misi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur

a. Visi

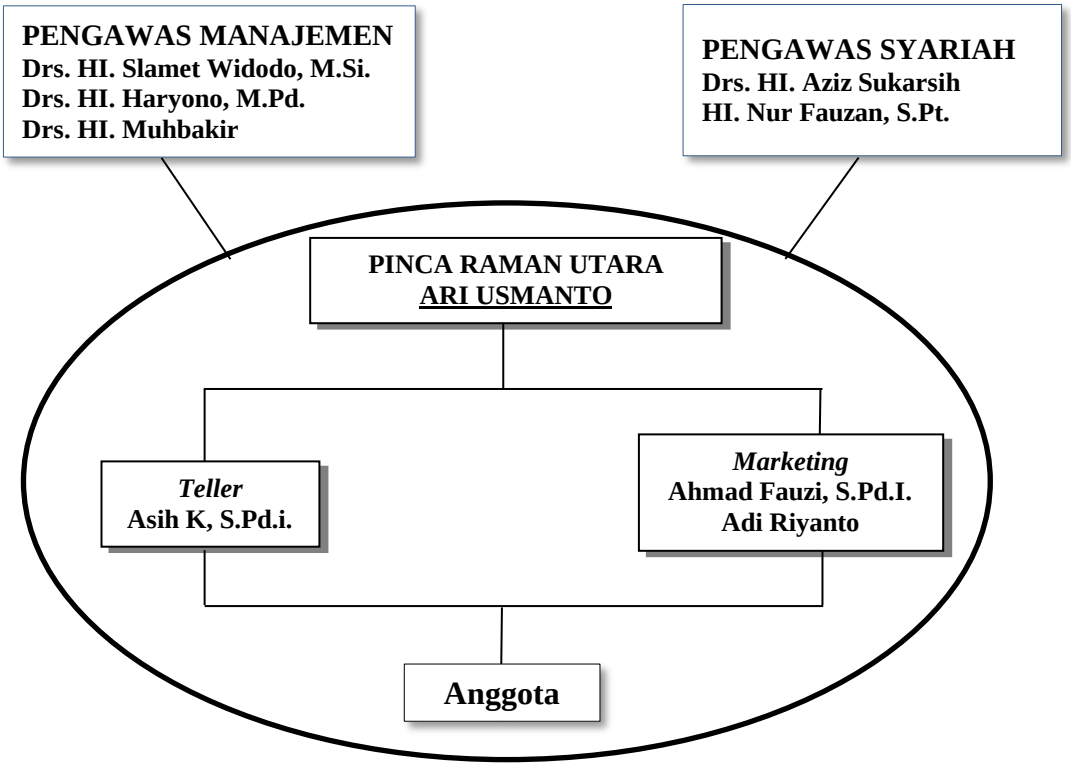
Menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang sehat, kuat, bermanfaat, mandiri dan islami.

b. Misi

1) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja.
2) Menyedikan sumber pembiayaan dan penyedian modal dengan prinsip syariah.
3) Menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota dengan efektif, efisien, profesional dan transparan.
4) Menjalin kerja sama usaha dengan berbagai pihak.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur



Berikut ini merupakan tugas dan wewenang dari setiap jabatan dan bagian yang ada di dalam struktur organisasi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

a. Pengawas Manajemen

Memberikan masukan dan arahan tentang dilaksanakannya strategi lembaga keuangan agar lembaga keuangan tetap dijalur yang tepat, mengevaluasi setiap kegiatan lembaga keuangan supaya

meminimalisir adanya resiko resiko di kemudian hari serta memberikan pedoman agar lembaga keuangan mempunyai prinsip yang kuat dalam bidang pengelolaan keuangan.

b. Pengawas Syariah

Memberikan fatwa, penjelasan, informasi dan pandangan-pandangan yang dianggap perlu dalam hal ketepatan pola, akad, dan transaksi-transaksi lainya di BMT dengan syariah islam sebagai pedoman oprasional BMT. Mengevaluasi pelaksanaan oprasional BMT dalam periode tertentu dalam hal akad-akad syariah BMT.

c. Pimpinan Cabang.

Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas dalam mengelola lembaga keuangan dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan sebagaimana dimaksud dalam anggaran dasar perorangan dengan pedoman kepada kebijakan pokok yang ditetapkan oleh dewan komisaris dan peraturan perundang-undangan yang berlaku sesuai dengan prinsip syariah islam

d. *Teller*

Teller bertugas menerima dan mengeluarkan transaksi tunai sesuai dengan batas wewenang, menyusun bukti-bukti keluar masukya transaksi, membuat rekapitulasi keluar dan masuknya uang dan juga melayani nasabah untuk transaksi penyetoran dan penarikan tunai serta transfer untuk mencapai *service excellent,* memberikan dukungan kepada *marketing* dan pimpinan cabang.

e. *Marketing*

Marketing mempunyai tugas merencanakan, mengarahkan, serta mengevaluasi target perhimpunan dana dan pembiayaan serta memastikan strategi yang digunakan tepat dalam upaya mencapai sasaran termasuk dalam penyelesaian pembiayaan bermasalah.

4. Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur. Adapun jumlah populasi yang ada berjumlah 35 orang. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *purporsive sampling*. Teknik purposive sampling adalah teknik dengan pengambilan sampel kepada sebagian jumlah populasi dengan penyempitan populasi menggunakan beberapa kriteria. Adapun untuk karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menurut Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	20	57,1 %
Perempuan	15	42,9 %
Jumlah	35	100%

Sumber: Data Sekunder yang diolah, April 2020

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.1 didapatkan informasi bahwa proporsi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 20 responden (57,1%) hal ini menunjukan bahwa responden yang banyak ditemui adalah laki-laki.

b. Menurut Usia Responden

Usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini beragam yaitu berkisar antara 20 tahun sampai lebih dari 70 tahun. Jumlah responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20-30 tahun	8	22,8%
31-40 tahun	15	42,8%
41-50 tahun	10	28,6%
≥ 51 tahun	2	5,8%
Jumlah	35	100%

Sumber: Data Sekunder yang diolah, Mei 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.2 didapatkan informasi bahwa usia responden dari 35 orang didominasi oleh responden yang berusia 31-40 tahun yang berjumlah 15 responden.

c. Penyebaran responden berdasarkan variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kinerja karyawan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Data variabel-variabel

tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Prosentase Jawaban Hasil Penyebaran Kuesioner Berdasarkan Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	Jml SS	%	Jml S	%	Jml N	%	Jml TS	%	Jml STS	%
Kinerja Karyawan	X1	8	22,9	14	40,0	10	28,6	3	8,6	0	0
	X2	7	20,0	14	40,0	10	28,9	4	11,4	0	0
	X3	5	14,3	12	34,3	15	42,9	3	8,6	0	0
	X4	4	11,6	15	42,9	12	34,3	4	11,6	0	0
	X5	6	17,1	17	48,6	8	22,9	4	11,6	0	0
Kepuasan Nasabah	YI.1	7	20,0	17	48,6	9	25,7	2	5,7	0	0
	Y1.2	8	22,9	16	45,7	8	22,9	3	8,6	0	0
	Y1.3	6	17,1	16	45,7	12	34,3	1	2,9	0	0
Loyalitas Nasabah	Y2.1	2	5,7	19	54,3	9	25,7	5	14,3	0	0
	Y2.2	1	2,9	17	48,6	14	40,0	3	8,6	0	0
	Y2.3	1	2,9	12	34,3	20	57,1	2	5,7	0	0
	Y2.4	5	14,3	15	42,9	11	31,4	4	11,6	0	0

Sumber: Data Sekunder yang diolah, Mei 2021

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (5) TS = Tidak Setuju (2)

S = Setuju (4) STS = Sangat Tidak Setuju (1)

N = Cukup Setuju (3)

Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

a. Kinerja Karyawan

Data pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel kinerja karyawan, item pertanyaan kinerja karyawan 1, sebanyak 22,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah memperoleh keterampilan dalam pelayanan marketing dengan baik dan mudah, responden sebanyak 40% menyatakan setuju, 28,6% menyatakan cukup setuju, dan 8,6% menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan kinerja karyawan 2, sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah mendapatkan pelayanan dengan cepat dan akurat, 40% responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 28,9% responden menyatakan cukup setuju, dan 11,4% menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan kinerja karyawan 3, sebanyak 14,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa pihak marketing memeliki ketepatan waktu yang baik dalam pelayanan, sedangkan 34,3% responden menyatakan setuju dengan hal tersebut, 42,9% responden menyatakan cukup setuju, dan responden yang menganggap tidak setuju 8,6%.

Pada item pertanyaan kinerja karyawan 4, sebanyak 11,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah mendapatkan bantuan saat mengalami kesulitan dalam proses pelayanan, 42,9% responden menyatakan setuju, responden yang menyatakan sangat cukup setuju 34,3% dan tidak setuju memiliki presentasi 11,6%.

Pada item pertanyaan kinerja karyawan 5, sebanyak 17,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah mendapatkan pelayanan yang ramah dari pihak karyawan bank, sedangkan 48,6% responden menyatakan setuju dengan hal tersebut, 22,9% responden menyatakan cukup setuju, dan 11,6% responden meyatakan tidak setuju .

Dari keseluruhan jawaban pertanyaan pada variabel kinerja karyawan dapat disimpulkan bahwa pandangan responden terhadap kinerja karyawan perbankan syariah tergolong baik, karena dilihat dari jawaban yang diberikan responden yang didominasi dengan jawaban yang setuju .

b. Kepuasan nasabah

Untuk variabel kepuasan nasabah, item pertanyaan kepuasan nasabah 1, sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa penampilan pihak marketing sesuai dengan harapan yang diinginkan nasabah, sedangkan sebanyak 48,6 % responden menyatakan setuju, sebanyak 25,7% menyatakan cukup setuju, dan 5,7% menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan kepuasan nasabah 2, sebanyak 22,9 % responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah senang menggunakan produk dari BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur, lalu sebanyak 45,7% menyatakan setuju, sebanyak 22,9 % menyatakan cukup setuju, dan 8,6% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan kepuasan nasabah 3, sebanyak 17,1 % responden menyatakan sanagat setuju bahwa keuntungan sesuai dengan yang diharapkan, lalu sebanyak 45,7% menyatakan setuju, sebanyak 34,3 % menyatakan cukup setuju, 2,9% menyatakan tidak setuju.

Dari keseluruhan jawaban diatas, disimpulkan bahwa tingkat kepuasan responden telah menunjukkan bahwa responden memiliki kepuasan terhadap BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur cukup baik. Meskipun masih diperoleh jawaban yang berbeda-beda untuk masing-masing responden. Hal ini dianggap umum karena tingkat kepuasan untuk masing-masing orang itu berbeda-beda tidak terkecuali untuk nasabah BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

c. Loyalitas Nasabah

Untuk variabel loyalitas nasabah, item pertanyaan loyalitas nasabah 1, sebanyak 5,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah akan terus menggunakan produk-produk di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur, sebanyak 54,3% responden menyatakan setuju, sedangkan sebanyak 25,7% responden menyatakan cukup setuju, dan 14,3% responden lainnya menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan loyalitas nasabah 2, sebanyak 2,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah akan merekomendasikan ke orang lain untuk menjadi nasabah di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur, sedangkan 48,6% responden menyatakan setuju, 40% responden menyatakan cukupt setuju, dan sebanyak 8,6% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan loyalitas nasabah 3, sebanyak 2,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa akan tetap menjadi nasabah BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur walaupun banyak bank yang menjajikan pelayanan yang lebih baik, sedangkan sebanyak 34,3% responden menyatakan setuju, 57,1% responden menyatakan sangat cukup setuju, serta 5,7% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan loyalitas nasabah 4, sebanyak 14,3% responden menyatakan sangat setuju dalam upaya penggunaan produk yang lain, sedangkan sebanyak 42,9% responden menyatakan setuju, 31,4% menyatakan cukup setuju dan sisanya sebanyak 11,6% responden menyatakan tidak setuju.

Dari keseluruhan jawaban diatas, disimpulkan bahwa tingkat loyalitas nasabah telah menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas terhadap BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur cukup baik. Meskipun masih diperoleh jawaban yang berbeda-beda untuk masing-masing responden.

.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Korelasi Produk Momen Pearson) yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total

adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Koefisien korelasi item total dengan Bivariate Pearson dapat diuji dengan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05.

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel		R xy	R tabel	Ket
Kinerja Karyawan (X)	X1	0,686	0,514	Valid
	X2	0,678	0,514	Valid
	X3	0,544	0,514	Valid
	X4	0,639	0,514	Valid
	X5	0,738	0,514	Valid
Kepuasan Nasabah (Y1)	Y1.1	0,831	0,514	Valid
	Y1.2	0,800	0,514	Valid
	Y1.3	0,789	0,514	Valid
Loyalitas Nasabah (Y2)	Y2.1	0,858	0,514	Valid
	Y2.2	0,662	0,514	Valid
	Y2.3	0,758	0,514	Valid
	Y2.4	0,815	0,514	Valid

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikasi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 12 adalah 0,514 (lihat pada lampiran r tabel).

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan dari setiap indikator variabel kinerja karyawan (x) terhadap kepuasan nasabah (y1) dan loyalitas nasabah (y2) dikatakan **valid** pada item-itemnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliablititas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen indikator yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsiisten jika

pengukuran tersebut diulang. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronrach's.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kinerja Karyawan (X)	Kepuasan Nasabah (Y1)	Loyalitas Nasabah (Y2)
Nilai Alpha Cronrach's	0,673	0,730	0,776
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cronrach's pada variabel kinerja karyawan (x) adalah 0,673, variabel kepuasan nasabah (y1) adalah 0,730, dan variabel loyalitas nasabah adalah 0,776. Dari ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilainya lebih besar dari nilai ketentuan yaitu 0,60.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan asumsi model klasik dengan beberapa pengujian yaitu:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk data berskala ordinal, interval atau rasio. Dalam pengujian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* denggan menggunakan taraf signifikansi 0, 05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0, 05. Pengambilan

keputusan: Jika nilai Sig. > 0, 05 maka data berdistribusi normal. Namun jika nilai Sig < 0, 05 maka data tidak berdistribusi normal.[1]

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61198164
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.050
	Negative	-.154
Kolmogorov-Smirnov Z		.909
Asymp. Sig. (2-tailed)		.880

a. Test distribution is Normal.

Sumber data: Data diolah, Mei 2021

Dari hasil pengujian, dapat dilihat bahwa hasil data dinyatakan berdistribusi normal, karena signifikansi One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testnya sebesar 0, 880 > 5% atau 0, 05. Maka normalnya data pada penelitian ini dpat dilanjutkan ketahap berikutnya.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar varibel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas, mengacu pada

[1] Sofyan Siregar, Statistik Parametik untuk penelitian kuantitatif, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 153.

nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0, 10 atau sama dengan nilai VIF < 10.[2] Untuk melihat hasil uji multikoleniaritas, berikut peneliti sajikan dalam tabel 4.10.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kepuasan anggota	.734	1.363
Loyalitas anggota	.734	1.363

Dependen Variabel : Kinerja Marketing
Sumber : data diolah, Mei 2021

Dilihat dari tabel di atas, maka nilai *tolerance pada* kepuasan anggota (Y_1) sebesar 0, 734, untuk loyalitas anggota (Y_2) 0, 734 yang artinya keduanya > 0, 10. Kemuadian untuk nilai VIF, untuk kepuasan anggota dan loyalitas anggota masing-masing sebesar 1.363, yang artinya < VIF 10. Maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas). Dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika residualnya

[2] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program* SPSS, IV (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), 95.

mempunyai kesamaan *varians* disebut homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut heterokedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya < 0, 05, yang berarti bahwa apabila signifikansinya > 0, 05 penelitian dapat dilanjutkan.[3]

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.629	1.916		2.416	.022
	Kepuasan anggota	1.241	.166	-.020	7.475	.000
	Loyalitas anggota	-.040	.140	-.107	1.282	.008

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber data: Data diolah, Mei 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (sig.) untuk variabel kepuasan anggota (Y_1) adalah 0, 22 > 0, 05, dan untuk nilai signifikansi (sig.) untuk variabel loyalitas anggota (Y_2) sebesar 0, 008 > 0, 05.

Maka dapat dilihat pada variabel Y_1 dan Y_2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi pada penelitian ini. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu penanganan pengaduan, kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

[3] Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta, PT. Elex Media Koputindo, 2000), 166.

b. Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh dari dua atau tiga (dan atau lebih) variabel independen terhadap satu variabel dependen. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23 for window's*.[4] Adapun hasil regresi dari data primer yang diolah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.629	1.916
	Kepuasan anggota (y1)	1.241	.166
	Loyalitas anggota (y2)	.040	.140

a. Dependent Variable: loyalitas (y)

Sumber: data diolah, Mei 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut: $X = 4.629 + 1, 241\ y_1 + 0, 040\ y_2 + e$.

Keterangan:

a. Nilai konstanta sebesar 4.629 satu satuan menyatakan bahwa jika dalam keadaan konstan atau tetap kinerja marketing baik maka kepuasan dan loyaitas nasabah BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur bernilai 4.629 satu satuan.

b. Koefisien regresi variabel kepuasan anggota (Y1) sebesar 1.241 artinya apabila kinerja marketing yang diberikan baik maka dapat

[4] Sofyan Siregar, Statistik Parametik untuk penelitian kuantitatif, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 267

menaikkan satu satuan, sehingga loyalitas nasabah BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur mengalami kenaikan sebesar 1.241 satu satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

c. Koefisien regresi variabel loyalitas anggota Y_2 sebesar 0.040 satu satuan menyatakan bahwa setiap penambahan satu kinerja marketing akan meningkatkan kepuasan nasabah BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur sebesar 0.040 satu satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kecepatan dengan kepuasan nasabah. Semakin tinggi kecepatan yang diberikan maka akan semakin meningkat kinerja marketing terhadap loyalitas nasabah.

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (F_{test}), uji secara parsial (t_{test}) dan uji koefisien determinasi (R^2).[5]

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0, 05. Jika nilai

[5] Adi Krismanto, *Analisis Fakor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), 71

sig < 0, 05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel penanganan pengaduan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.416	.022
	Kepuasan anggota (y1)	7.475	.000
	Loyalitas anggota (y2)	1.282	.008

a. Dependent Variable: kinerja marketing (x)
Sumber: data diolah, Mei 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel. Berikut ini penjelasannya:

1) Kinerja marketing terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.416 dengan nilai sig. Sebesar 0, 022. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} < t_{tabel} sebesar 7, 475, dan nilai sig. < 0, 05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kinerja karyawan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

2) Kinerja marketing terhadap loyalitas anggota

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.282 dengan nilai sig. 0, 008. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} > $_{tabel}$ 0, 677 dan nilai sig. < 0, 05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel kepuasan anggota mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

b. Uji F

Pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai sig < 0, 05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen yaitu Penanganan Pengaduan dan Kualitas Pelayanan kepada Loyalitas Nasabah.Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.337	2	101.169	36.643	.000[a]
	Residual	88.348	32	2.761		
	Total	290.686	34			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, penanganan pengaduan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.337	2	101.169	36.643	.000[a]
	Residual	88.348	32	2.761		
	Total	290.686	34			

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah
Sumber: data diolah, Mei 2021

Berdasarkan tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36.643 dengan nilai sig. sebesar 0, 000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} > F_{tabel} 4, 87. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya kenierja marketing dan kepuasan anggota berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Jika nilai R mendekati 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat. Namun apabila r square bernilai minus maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Untuk lebih jelas, peneliti sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834[a]	.696	.677	166.159

a. Predictors: (Constant), kepuasan anggota, loyalitas anggota

Sumber: data diolah, Mei 2021

Dalam tabel model summary di atas, angka R Square adalah 0,677 atau 67, 7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh kinerja marketing dan kepuasan anggota secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 67.7%, sedangkan sisanya (100% - 67.7% = 32, 3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan variabel yang tidak diteliti. Jadi sebagian besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel-veriabel bebas yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

Setelah dilakukan perhitungan dari data-data yang diperoleh dan diolah, maka peneliti telah mendapatkan hasilnya, yaitu dapat dilihat bahwa semua instrument pada penelitian ini dapat dijadikan alat penelitian yang layak. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 35 responden, terdiri dari nasabah dari berbagai tingkatan umur, jenis kelamin, dan jenis penghasilan yang berbeda.

1. Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan Anggota BMT Asyyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel kinerja marketing diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.416 dengan nilai sig. Sebesar 0, 022. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 7,475, dan nilai sig. < 0, 05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kinerja mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur. Dan untuk loyalitas anggota diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.282 dengan nilai sig. 0, 001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > {}_{tabel}$ 0, 677 dan nilai sig. < 0, 05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel kinerja marketing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

2. Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap loyalitas Anggota BMT Asyyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

   Berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kinerja marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini Berdasarkan tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36.643 dengan nilai sig. sebesar 0, 000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 4, 87. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya kinerja marketing dan kepuasan anggota secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Nilai koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 67,7%. Hal ini menjunjukkan bahwa kinerja marketing dan kepuasan anggota secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Semakin

baik kinerja marketing yang diberikan pihak lembaga keuangan ke nasabah, maka akan semakin loyal nasabah kepada BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

4. Dan pada koefisiensi determinasi R^2, menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh kinerja marketing secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 67.7%.

Sehingga model regresi layak digunakan untuk melihat pengaruh kinerja marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kinerja marketing dan kepuasan anggota terhadap loyalitas nasabah. Artinya kinerja marketing yang baik akan memberikan tingkat kepuasan pada nasabah bank. Keunggulan dari suatu produk hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek dari lembaga keuangan, sedangkan untuk mewujudkan tujuan jangka panjang suatu bank yaitu dengan loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diujikan dengan model analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja marketing terhadap kepuasan anggota

   Kinerja marketing berpengaruh terhadap kepuasan anggota hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.416 dengan nilai sig. Sebesar 0, 022. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 7, 475, dan nilai sig. < 0, 05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kepuasan anggota mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

2. Kinerja marketing terhadap loyalitas anggota

   Kinerja marketing mempunyai pengaruh terhadap loyalitas anggota hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.282 dengan nilai sig. 0, 008. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ $_{tabel}$ 0, 677 dan nilai sig. < 0, 05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel kepuasan anggota mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas dapat diketahui bahwa kinerja marketing yang baik dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Terdapat beberapa saran dari peneliti, yaitu sebagai berikut:

Agar dapat meningkatkan nilai kepuasan dan loyalitas nasabah yang tinggi, lembaga keuangan hendaknya lebih cepat dan tanggap dalam melayani segala permaslahan yang berkaitan dengan kinerja marketing, serta memberikan pelayanan yang lebih maksimal lagi, sehingga nasabah akan menjadi puas dan loyal dan konsisten menjadi nasabah di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian tentang kepuasan dan loyalitas nasabah ini, dengan menambahkan strategi dan memasukkan variabel lain, agar kinerja marketing yang lebih baik dapat tercipta sehingga nasabah pun menjadi puas dan loyal dengan lembaga keuangan tersebut. Karena pada dasarnya masih banyak faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah selain dari pelayanan kinerja marketing.

DAFTAR PUSTAKA

Al Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah.* Bandung: CV Pustaka Setia. 2012.

_____. *DasarDasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Daniel, Moeher. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002.

Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Rosdakarya, 2016.

Fatoni, Abdurahman. *Metodologi Penelitian Teknik Penyusunan Skripsi.* Jakarta: Rineka Cipta. 2006.

Ferrinadewi, Erna. *Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia,* Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6. No. 1. 2004.

Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program* SPSS, IV Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006.

Hanifurridwan. Skripsi. *Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga.* Program studi Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga Tahun 2016.

Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisioner Menggunakan SPSS.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.

Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press. 2019.

Ishak, Asmai. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas.* Jurnal Siasat Bisnis Vol. 15 No. 1, Januari 2011.

Krismanto, Adi. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah,* Semarang: Universitas Diponegoro, 2009.

Kristanti, Desi dan Ria Lestari Pangastuti. *Kiat-Kiat Merangsang Kinerja Karyawan Bagian Produksi.* Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.

Madmainah, Nur. Skripsi. *Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada BMT Arsyada Kecamatan Batanghari*. Program studi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Tahun 2019.

Mandasari,Vina. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining.* Vol.6 No.1 Januari 2011.

Mardalis, Ahmad. *Meraih Loyalitas Pelanggan.*Jurnal Manajemen dan"Bisnis Vol. 9 No. 2. 2006.

Putri, Fani Monada Essa. Skripsi. *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan DI Bank Syariah Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Metro*. Program studi Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Tahun 2018.

Qomariah, Nurul. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.* Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 1. 2012.

Rismawati dan Mattalata. *Evaluasi kinerja: Penilaian Kinerja Atas Dasar Prestasi Kerja Berorientasi Kedepan*. Makassar: Celebes Media Perkasa. 2018.

Sari, Nilam. *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Prespektif Islam.* Jurnal Media Syariah, Vol. XIV No. 2 Juli Desember 2012.

Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta, PT. Elex Media Koputindo, 2000.

Sarwono, Jonathan. *Analisis Jalur (Path Analysis).* Jakarta: Gramedia, 2011.

Siregar, Sofyan. Statistik Parametik untuk penelitian kuantitatif, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.

Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.* Yogyakarta: Ekonisia. 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta, 2012.

Suryana, Deni. *Marketing Harus Bisa Mengedukasi Nasabah.* diakses dari https://www.kompasiana.com/amp/denikasep/marketing-harus-bisa mengedukasi-nasabah.html pada 03 Juni 2020 pukul 21.10.

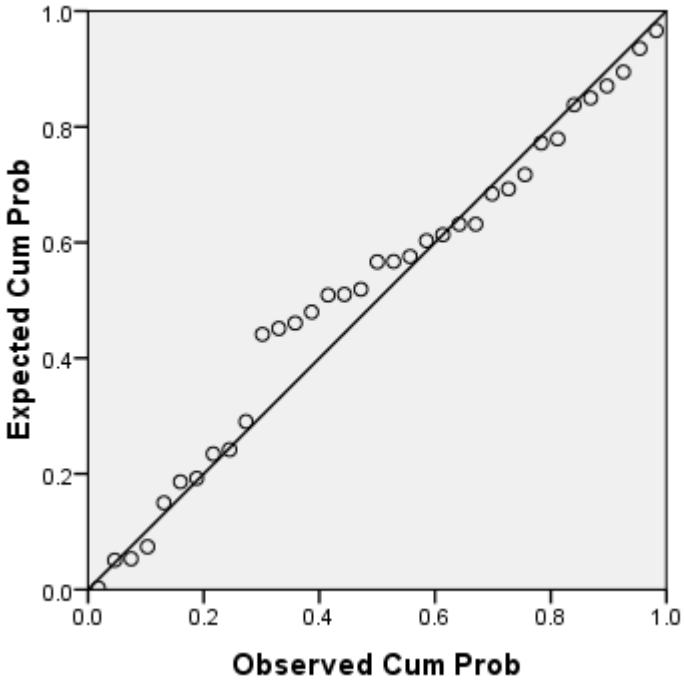
Trisnawati, Fenny dan Lukman. *Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Pelayanan Studi Kasus Pada Bank Swasta di Riau.* Pekbis Jurnal Vol.6. No.1, Maret 2010.

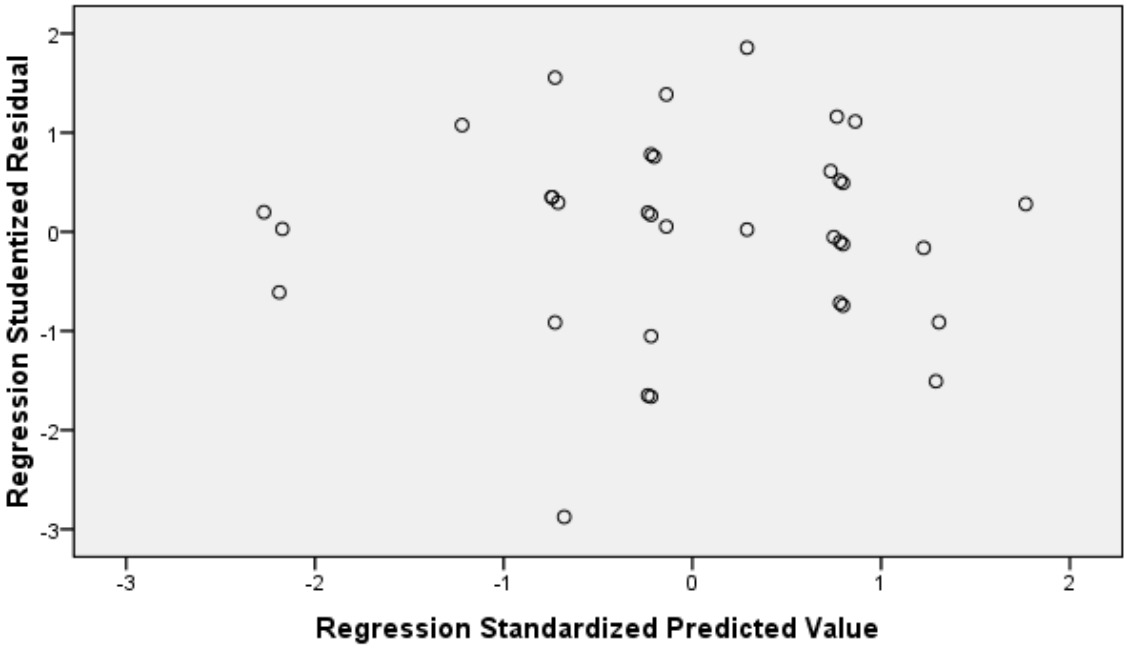
W. Griffin, Ricky. *Manajemen Jilid I.* Jakarta: Erlangga, 2004.

LAMPIRAN

HASIL KUISIONER

no	kinerja					kepuasan			loyalitas			
	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y1	Y2	Y3	X12
1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3
5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3
6	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4
7	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4
8	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3
9	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
10	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
11	3	5	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4
12	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3
13	2	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
14	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
15	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2
16	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4
17	4	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3
18	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
19	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5
20	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4
21	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
22	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	4
23	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4
24	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3
25	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	5
26	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
27	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
28	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
29	5	4	4	5	4	5	4	4	2	3	3	2
30	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3
31	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2
32	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
33	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4
34	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	2
35	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5


Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0


Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
-3
-2
-1
0
1
2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	7.6000	1.953	.604	.580
y2	7.6000	1.953	.510	.701
y3	7.6571	2.173	.551	.648

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	14.4857	5.728	.457	.607
x2	14.5714	5.723	.439	.616
x3	14.7143	6.563	.289	.679
x4	14.7143	6.092	.412	.628
x5	14.5429	5.491	.540	.569

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	10.4000	2.953	.707	.649
y2	10.4571	3.903	.440	.787
y3	10.5714	3.723	.600	.720
y4	10.3143	2.987	.606	.712

Correlations

		y1	y2	y3	total
y1	Pearson Correlation	1	.481**	.540**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000
	N	35	35	35	35
y2	Pearson Correlation	.481**	1	.413*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.003		.014	.000
	N	35	35	35	35
y3	Pearson Correlation	.540**	.413*	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014		.000
	N	35	35	35	35
total	Pearson Correlation	.831**	.800**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

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

Correlations

		y1	y2	y3	total
y1	Pearson Correlation	1	.481**	.540**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000
	N	35	35	35	35
y2	Pearson Correlation	.481**	1	.413*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.003		.014	.000
	N	35	35	35	35
y3	Pearson Correlation	.540**	.413*	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014		.000
	N	35	35	35	35
total	Pearson Correlation	.831**	.800**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

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

Correlations

		y1	y2	y3	y4	total
y1	Pearson Correlation	1	.502**	.553**	.580**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
y2	Pearson Correlation	.502**	1	.297	.305	.662**
	Sig. (2-tailed)	.002		.084	.075	.000
	N	35	35	35	35	35
y3	Pearson Correlation	.553**	.297	1	.564**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001	.084		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
y4	Pearson Correlation	.580**	.305	.564**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
total	Pearson Correlation	.858**	.662**	.758**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

AQUA
BALITA

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 : 1193/In.28/D.1/TL.00/04/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan BMT Assyafi`iyah Berkah
Nasional Raman Utara
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1192/In.28/D.1/TL.01/04/2021, tanggal 12 April 2021 atas nama saudara:

Nama	: **RIDHA NARIANA**
NPM	: 1602100059
Semester	: 10 (Sepuluh)
Jurusan	: S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KINERJA MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DI BMT ASSYAFI`IYAH BERKAH NASIONAL RAMAN UTARA LAMPUNG TIMUR".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 April 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,

Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

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;

Nomor : 2872/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019 — 17 Oktober 2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
1. Drs. H. M. Saleh, M.A.
2. Reonika Puspita Sari, M.E.Sy.

di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama	:	Ridha Nariana
NPM	:	1602100059
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul	:	Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota Di BMT Assyafi`iyyah Berkah Nasional Raman Utara, Lampung Timur

Dengan ketentuan :
1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
   a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Ridha Nariana
NPM : 1602100059
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota Di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 9%.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Juni 2021
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah

Dliyaul Haq, M.E.I.
NIP.19810121201503002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-546/In.28/S/U.1/OT.01/06/2021

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

Nama	: RIDHA NARIANA
NPM	: 1602100059
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602100059

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 21 Juni 2021
Kepala Perpustakaan

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

OUTLINE

PENGARUH KINERJA MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DI BMT ASSYAFI`IYAH BERKAH NASIONAL RAMAN UTARA LAMPUNG TIMUR

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang
B. Rumusan Masalah
C. Tujuan Penelitian
D. Manfaat Penelitian
E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kinerja Marketing
B. Kepuasan Konsumen
C. Loyalitas Konsumen
D. Kerangka Pemikiran
E. Hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian
B. Definisi Operasional Variabel
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel
1. Populasi
2. Sampel
3. Teknik Pengambilan Sampel
D. Teknik Pengumpulan Data
E. Instrumen Penelitian
F. Teknik Analisis Data

BAB IV PEMBAHASAN
E. Gambaran Umum BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur
4. Profil BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur
5. Visi dan Misi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur
6. Struktur Organisasi BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur
F. Deskripsi Data Penelitian
G. Deskripsi Hasil Penelitian
H. Pembahasan
3. Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan Anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.
4. Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Loyalitas Anggota di BMT Assyafi`iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur.

BAB V PENUTUP
C. Kesimpulan
D. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

Kuisioner Bagi Anggota BMT Assyafi`iyah Raman Utara Lampung Timur

A. Pertanyaan Mengenai Data Diri

1. Nama lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Tempat kuisioner :
6. Tanggal kuisioner :

B. Pertunjuk Kuisioner

Berikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan dari pertanyaan yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai dengan keadaan yang seharusnya.

Keterangan kuisioner

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C. Pertanyaan Kuisioner

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Penilaian				
			SS	S	N	TS	STS
Kinerja Marketing	*Kualitas*	Marketing BMT Assyafi`iyah Raman Utara Lampung Timur mempunyai keterampilan yang baik dalam					

		melakukan pelayanan.					
	Kuantitas	Marketing BMT Assyafi`iyah Raman Utara Lampung Timur cepat dalam memberikan pelayanan.					
	Ketepatan waktu	Pelayanan yang dilakukan oleh marketing BMT Assyafi`iyah Raman Utara Lampung Timur sesuai dengan waktu yang ditentukan/sesuai jadwal.					
	Kemandirian	Marketing BMT Assyafi`iyah Raman Utara Lampung Timur dapat menangani setiap pertanyaan/keluhan yang diajukan anggota tanpa memerlukan bantuan karyawan lainnya.					
	Attitude	Marketing BMT Assyafi`iyah Raman Utara Lampung Timur memiliki sikap yang santun sopan dan ramah dalam pelayanan.					
Kepuasan Anggota	*Tangible*	Marketing BMT Assyafi`iyah Raman Utara Lampung Timur selalu berpakaian dan berpenampilan rapi dan sopan					

	Reability	Marketing BMT Assyafi`iyah Raman Utara Lampung Timur selalu memberikan informasi produk sesuai dengan aslinya.					
	Assurance	Pelayanan yang diberikan oleh marketing BMT Assyafi`iyah Raman Utara Lampung Timur sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada anggota.					
Loyalitas Anggota	Konsisten	Anggota terbiasa menggunakan produk dan fasilitas yang tersedia di BMT Assyafi`iyah Raman Utara Lampung Timur.					
	Kesediaan Merekomendasikan	Anggota mengajak orang lain untuk menabung di BMT Assyafi`iyah Raman Utara Lampung Timur.					
	Penggunaan Produk Lainnya	Anggota menggunakan lebih dari satu produk yang ada di BMT Assyafi`iyah Raman Utara Lampung Timur.					
	Kesetiaan	Anggota tetap menabung di BMT Assyafi`iyah Raman Utara Lampung Timur walaupun menabung pada BMT lain memiliki keuntungan lebih besar.					

KEMENTERIAN AGAMA RI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

Email:iainmetro@metrouniv.ac.idWebsite: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ridha Nariana Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ S1 PBS

NPM : 1602100059 Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		perbaiki pembahasan cukup menjawab sesuai dengan judul permasalahan **Acc outline apd**	

Dosen Pembimbing II,

Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 1992202212018012001

Mahasiswa Ybs,

Ridha Nariana
NPM. 1602100059

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email:iainmetro@metrouniv.ac.idWebsite: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ridha Nariana Jurusan/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 PBS

NPM : 1602100059 Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	09 Juni 2021	Acc Abstrak dan Daftar Pustaka	

Dosen Pembimbing II,

Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 199220221201801200 1

Mahasiswa Ybs,

Ridha Nariana
NPM. 1602100059

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email:iainmetro@metrouniv.ac.idWebsite: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ridha Nariana Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ S1 PBS

NPM : 1602100059 Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	06 Juni 2021	Perbaiki tulisan yang ditandai Bab IV menjawab hasil. Sesuaikan Tulisannya. Bab V Kesimpulan Menjawab rumusan Masalah Acc Bab V	

Dosen Pembimbing II,

Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 1992202212018012001

Mahasiswa Ybs,

Ridha Nariana
NPM. 1602100059

KEMENTERIAN AGAMA RI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

Email:iainmetro@metrouniv.ac.idWebsite: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ridha Nariana

Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ S1 PBS

NPM : 1602100059

Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		perbaiki pembahasan cukup menjawab sesuai dengan judul permasalahan **Acc outline apd**	

Dosen Pembimbing II,

Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 1992202212018012001

Mahasiswa Ybs,

Ridha Nariana
NPM. 1602100059

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email:iainmetro@metrouniv.ac.idWebsite: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ridha Nariana
Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ S1 PBS
NPM : 1602100059
Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		✓ Perbaiki margin yg kurang tepat pada setiap paragraf	
		✓ Bab III. Nomor footnote kembali ke No. 1.	
	Kamis 1/3/2021	✓ Acc Bab I-III, lanjutkan pada tahapan penelitian berikutnya.	

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

Ridha Nariana
NPM. 1602100059

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email:iainmetro@metrouniv.ac.idWebsite: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ridha Nariana
Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ S1 PBS
NPM : 1602100059
Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		✓ Perbaiki cara penulisan footnote, disesuaikan dengan karya yg lain. ✓ Perbaiki Rumusan masalah disesuaikan dg variabel penelitian. ✓ Perbaiki margin tabel 1.1. ✓ Bab II. - Teori tentang kinerja marketing ambil dari buku-buku. ✓ Nomor footnote kembali ke No. 1.	

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

Ridha Nariana
NPM. 1602100059

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email:iainmetro@metrouniv.ac.idWebsite: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ridha Nariana
Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ S1 PBS
NPM : 1602100059
Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 17/06/2021	✓ Perbaiki wajah sampul di sampul Muka & Dalam	
		✓ Perbaiki Kata Pengantar	
		✓ Perbaiki Daftar Pustaka	
		✓ Lengkapi dari kulit Muka sampai kulit Belakang.	
		✓ Acc Bab IV & V	

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

Ridha Nariana
NPM. 1602100059

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Ridha Nariana, yang bertempat, tanggal lahir di Raman Utara, pada tanggal 11 Juni 1998. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, buah cinta dari pasangan Bapak Haryono dan Ibu Esti Khanah, adik dari Adi Rara Kuyana.

Peneliti menyelesaikan masa belajar di Sekolah Dasar di SDN 2 Ratna Daya kec. Raman Utara dan lulus pada tahun 2010. Setelah sekolah dasar, peneliti melanjutkan masa studinya di MTs N 2 Lampung Timur dan menyelesaikannya pada tahun 2013, dan lanjut pada tahap menengah atas di SMA Negeri 1 Purbolinggo, dengan menggambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan lulus pada tahun 2016. Setelah lulus SMA N pada bulan Agustus 2016, peneliti mendaftar dan dinyatakan sebagai mahasiswi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan diterima di Jurusan S1 Perbankan Syariah.

Memasuki akhir masa perkuliahan di S1 Perbankan Syariah, peneliti mempersembahkan sebuah skripsi yang berjudul “PENGARUH KINERJA MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA DI BMT ASSYAFI`IYAH BERKAH NASIONAL RAMAN UTARA LAMPUNG TIMUR”.