

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KUALITAS
PELAYANAN DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN
ANGGOTA
(Studi Kasus pada Anggota Pembiayaan Murabahah di KSPPS
Binama Cabang Batang)**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

LISA NUR KHASANAH

NIM 4220019

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KUALITAS
PELAYANAN DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN
ANGGOTA
(Studi Kasus pada Anggota Pembiayaan Murabahah di KSPPS
Binama Cabang Batang)**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

LISA NUR KHASANAH

NIM 4220019

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DATA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisa Nur Khasanah

NIM : 4220019

Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan pengalaman terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus pada Anggota Pembiayaan Murabahah di KSPPS Binama Cabang Batang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Oktober 2024

Yang Menyatakan



Lisa Nur Khasanah

NIM. 4220019

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Lisa Nur Khasanah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Lisa Nur Khasanah**

NIM : **4220019**

Judul Skripsi : **Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan pengalaman terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus pada Anggota Pembiayaan Murabahah di KSPPS Binama Cabang Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 21 Oktober 2024

Pembimbing,



Versianjika Yudha Pratama, M.M

NIP. 199101162019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Lisa Nur Khasanah
NIM : 4220019
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus pada Anggota Pembiayaan Murabahah di KSPPS Binama Cabang Batang)
Dosen Pembimbing : Versiandika Yudha Pratama, M.M

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 06 November 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Penguji I

Dewan Penguji,

Penguji II


M. Shulthoni, MA., M.S.I, Ph.D
NIP. 197507062008011016


Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 08 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

*Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, maka kerjakanlah dengan
sungguh-sungguh urusan yang lain.*

Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.

(QS. Al-Insyirah : 6-8)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Skripsi ini sebagai persembahan kecil untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Danuri dan Ibu Casmuti yang sangat saya banggakan karena tiada hentinya melangitkan doa baiknya serta memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan puterinya. Terimakasih atas segala pengorbanan, tulus kasih, serta nasihat dan dukungannya hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai meraih gelar sarjana. Terimakasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, Pak, Bu. Semoga Bapak dan Ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Keluarga tersayang, khususnya untuk kakakku Yuliyanti dan suaminya Rif'ul Fu'ad terimakasih banyak atas segala nasihat dan dukungannya secara moril maupun materil yang tak henti-hentinya kalian berikan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Versiandika Yudha Pratama, M.M. yang telah memberikan bimbingan, kritikan, masukan, nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Dosen wali, Ibu Karima Tamara, S.T., M.M yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Sahabat penulis di bangku perkuliahan yang selalu memberikan semangat, Allifsyah Nova Elamukti, dan teman-teman yang lain yang tidak penulis sebutkan satu persatu.
7. Kepada jodoh penulis, kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata BJ Habibie “kalau memang dia di jodohkan untuk saya, kamu jungkir balikpun saya yang dapat.”
8. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri, Lisa Nur Khasanah. Terimakasih karena sudah memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, walaupun berbagai tekanan diluar keadaan, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

ABSTRAK

LISA NUR KHASANAH, Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus pada Anggota Pembiayaan Murabahah di KSPPS Binama Cabang Batang).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan pengalaman terhadap kepuasan anggota pada KSPPS Binama Cabang Batang, khususnya dalam pembiayaan murabahah. *Relationship marketing* berfokus pada upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan anggota, sementara kualitas pelayanan melibatkan keandalan, responsivitas, dan empati yang diberikan kepada anggota. Pengalaman anggota dalam proses pembiayaan juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan.

Jenis penelitian ini yaitu asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Pembiayaan Murabahah di KSPPS Binama Cabang Batang sebanyak 1.115 dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yang dimana teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner pada responden. Adapun data yang sudah terkumpul di analisis menggunakan SPSS 27.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota (Y) dimana t hitung $-0,618 < t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikan $0,538 > 0,05$, variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota (Y) dimana t hitung $5,076 > t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel Pengalaman (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Anggota (Y) dimana t hitung $2,437 > t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikan $0,017 < 0,05$. Secara simultan, *Relationship Marketing*, Kualitas pelayanan dan Pengalaman pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dimana F hitung $8,872 > F$ tabel $2,47$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Pengalaman dan Kepuasan Anggota

ABSTRACT

LISA NUR KHASANA, The Influence of Relationship Marketing, Service Quality and Experience on Member Satisfaction (Case Study on Murabahah Financing Members at KSPPS Binama Batang Branch).

This study aims to analyze the influence of relationship marketing, service quality, and experience on member satisfaction at KSPPS Binama Batang Branch, especially in murabahah financing. Relationship marketing focuses on maintaining long-term relationships with members, while quality of service involves reliability, responsiveness, and empathy provided to members. Members' experience in the financing process also plays an important role in shaping their perception of the services provided.

This type of research is associative or relationship using a quantitative approach. The population in this study is 1,115 members of Murabahah Financing at KSPPS Binama Batang Branch with a sample of 100 respondents. The sampling technique is in the form of purposive sampling, where the technique of sampling data sources with certain considerations. The type of data used is primary data obtained by distributing questionnaires to respondents. The data that has been collected in the analysis uses SPSS 27.

The results of this study show that the Relationship Marketing variable (X1) has no positive and significant effect on Member Satisfaction (Y) where t counts $-0,618 < t$ table 1.661 and a significant value of $0.538 > 0.05$, the Service Quality variable (X2) has a positive and significant effect on Member Satisfaction (Y) where t calculates $5.076 > t$ table 1.661 and a significant value of $0.000 < 0.05$, The variable Experience (X3) has a positive and significant effect on the satisfaction of Members (Y) where t is calculated $2.437 > t$ table 1.661 and the nominal value is $0.017 < 0.05$. Simultaneously, Relationship Marketing, Service Quality and Experience have a positive and significant influence on Member Satisfaction where F counts $8.872 > F$ table 2.47 and the significance value is $0.000 < 0.05$.

Keywords: Relationship Marketing, Service Quality, Member Experience and Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mana perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamammudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhamad Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Versiandika Yudha Pratama, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Penulis.
7. Ibu Karima Tamara, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

8. Pihak KSPPS Binama Cabang Batang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan telah banyak membantu dalam proses penelitian.
9. Kedua orang tua dan keluarga saya yang memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
11. Sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 20 Oktober 2024

Penulis,



Lisa Nur Khasanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DATA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI ARAB LATIN	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berpikir	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Setting Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian	32
E. Variabel Penelitian	34
F. Sumber Data	36
G. Teknik Pengumpulan Data	37
H. Metode Analisis Data	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Data	45
B. Hasil Analisis Data	48
C. Pembahasan	57

BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan Penelitian	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	



TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...◌ِ	Fathah dan ya	Ai	a dan i

...وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u
-------	----------------	----	---------

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

سُئِلَ - su'ila

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
...أَيَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...يِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...وْ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-aṭfāl

-- raudatulafāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

a. al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ

- talḥah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

الْبِرِّ - al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الْبَدِيْعُ - al-badī'u

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شَيْءٌ - syai'un

أَمْرٌ - umirtu

أَكَلَ - akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīlā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّتْ مَبْرَأًا

Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsil

allaẓi bibakkat amubārakan

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

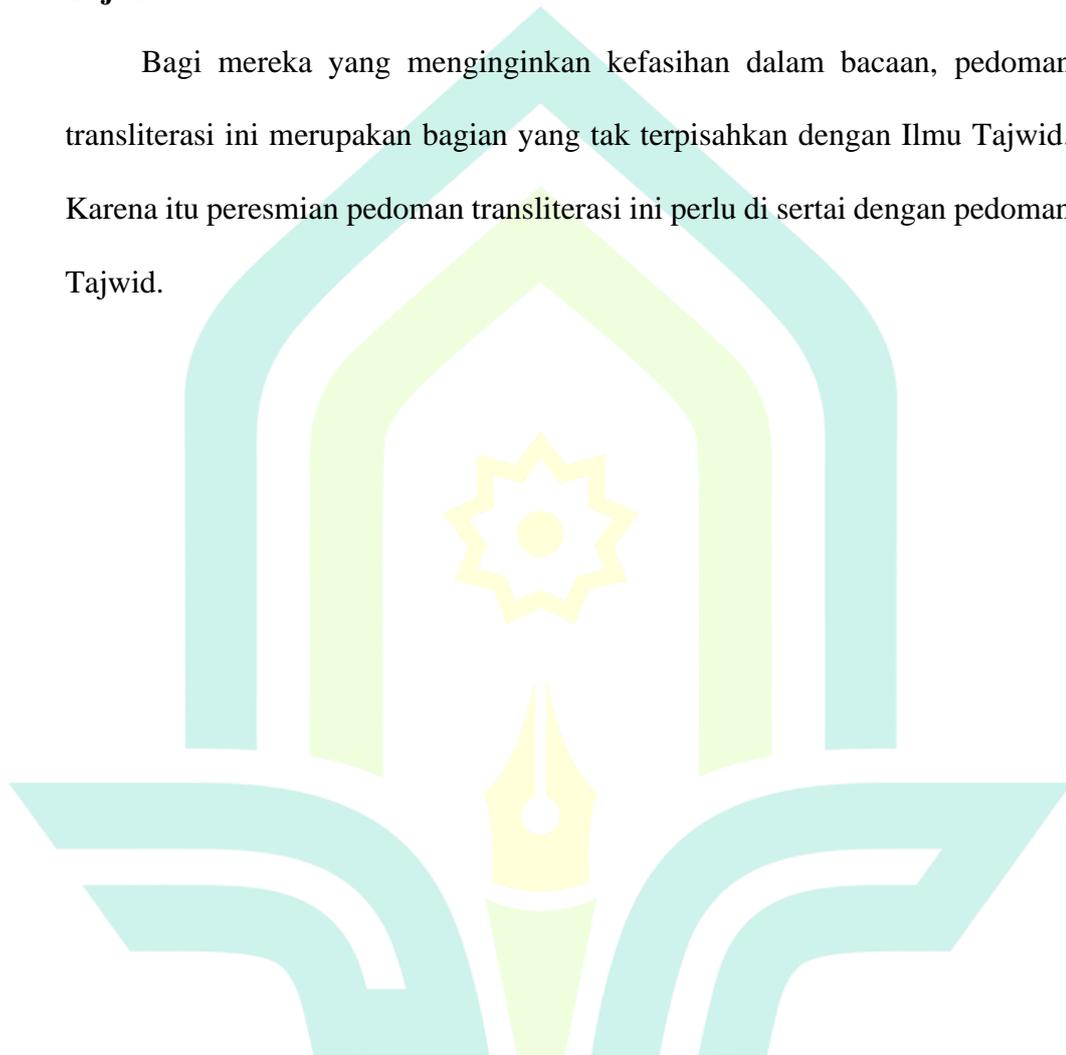
نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	35
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	38
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Responden Pengguna Pembiayaan Murabahah	47
Tabel 4. 4 Lama Responden menggunakan Pembiayaan Murabahah.....	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji t (parsial).....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan).....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik jumlah anggota 5 tahun terakhir.....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4 Data Mentah Penelitian	VII
Lampiran 5 Output SPSS	XIX
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian (Penyebaran Kuesioner Penelitian)	XXVI
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	XXVII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan terus berkembangnya masa kian modern lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional yang merupakan institusi penting suatu negara mempunyai pengaruh dalam perekonomian yang cukup besar dalam suatu Negara termasuk Indonesia. Berdasarkan keputusan dari SK Menkeu RI No. 792 Tahun 1990, menerangkan bahwasanya lembaga keuangan merupakan segala badan usaha yang berkegiatan pada aspek keuangan, dengan menghimpun dana dari masyarakat untuk kemudian menyalurkannya lagi kepada masyarakat.

Di Indonesia lembaga keuangan syariah juga ikut serta memperlihatkan perubahan yang baik dengan terus tumbuh dan berkembang dalam jangka waktu yang terbilang cukup singkat. Tantangan dan persaingan lembaga keuangan syariah di Indonesia pun menjadi semakin ketat sehingga mendorong bagi setiap industri keuangan untuk memperhatikan kegiatan transaksi dan usahanya agar mampu terus berkompetisi dengan lembaga-lembaga lainnya (Nisa & Sopingi, 2020).

Adanya koperasi syariah termasuk Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah sesungguhnya karena dilatarbelakangi oleh pemahaman umat Muslim di Indonesia agar dapat membangkitkan jiwa tolong-menolong antar sesama umat Islam serta demi kesejahteraan hidup yang sesuai dengan ajaran

agama salah satunya yaitu mencegah riba yang dilarang dalam Al-Qur'an (Hasanah, 2023).

Setiap lembaga keuangan baik koperasi yang berkegiatan pada bidang keuangan berbasis syariah maupun konvensional akan berupaya mempertahankan nasabah / anggotanya dan memenangkan dalam hal dunia pemasaran. Namun, karena ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan, menjadikan perusahaan perlu berfikir dan menggunakan taktik yang baik dan sesuai agar mampu bersaing dalam persaingan bisnis, dengan harapan agar menjadi pemenang dalam segmennya. Oleh sebab itu, perusahaan harus menjadikan hal ini sebagai prioritas utama. Siapapun yang mampu memenangkan hati konsumen atau mempertahankan kekuatan loyalitas dan kepuasan pelanggannya tentu akan menjadi penguasa atau pemenang dalam bisnis ini. Nasabah atau anggota yang puas cenderung akan memberikan informasi kepada teman ataupun saudaranya bahkan akan mereferensikan kepada teman atau saudaranya tersebut (Qodir & Lestari, 2020). Kepuasan anggota berkontribusi positif dalam mendorong kinerja suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat dari pencapaian perusahaan dalam mempertahankan jumlah anggota, mempertahankan anggota lama serta meningkatkan jumlah anggota. KSPSS Binama Cabang Batang mempunyai jumlah anggota yang terus meningkat setiap tahunnya.

Gambar 1. 1 Grafik jumlah anggota 5 tahun terakhir



Sumber: KSPPS Binama Cabang Batang

Berdasarkan gambar 1.1 diatas penelitian ini akan mengangkat salah satu Koperasi Syariah yaitu KSPPS Binama Cabang Batang. KSPPS Binama Cabang Batang merupakan salah satu lembaga keuangan berbadan hukum koperasi yang memiliki jumlah anggota cukup banyak dan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya terhitung sejak tahun 2019 hingga tahun 2023. Hal ini menunjukkan KSPPS Binama Cabang Batang mampu menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan.

Dalam membina hubungan dengan pelanggan dibutuhkan beberapa variabel yang mempengaruhinya, yaitu kepuasan. Kepuasan Anggota merupakan rasa puas pelanggan atau nasabah terhadap layanan dari sebuah produk atau jasa (Eliza et al., 2023). Apabila harapan yang diinginkan oleh anggota sudah terpenuhi maka kepuasan dari seorang anggota akan meningkat. Meningkatnya kepuasan anggota tentu saja akan banyak memberikan

keuntungan. Dalam praktiknya, jika anggota merasakan kepuasan maka koperasi mendapatkan dua keuntungan yaitu mampu mempertahankan anggota lama, serta kepuasan anggota lama akan menular dan mengajak kepada anggota baru untuk bergabung menjadi anggota.

Salah satu strategi yang bisa dijalankan perusahaan supaya bisa menghasilkan kepuasan nasabah atau anggota adalah berkonsentrasi pada pembinaan relasi dengan konsumen, atau yang sering disebut dengan *relationship marketing*. Strategi tersebut dimiliki perusahaan supaya bisa memperoleh, meningkatkan, serta mengupayakan hubungannya dengan pelanggan. Tujuan dari *relationship marketing* adalah menciptakan hubungan yang saling memberikan rasa puas dalam jangka waktu yang panjang guna memperoleh dan mempertahankan bisnis (Anastasia et al., 2023). Jika perusahaan mempunyai kemampuan dalam melakukan *relationship marketing* secara tepat, maka kepuasan pelanggan akan tercipta.

Kemudian kegiatan sebuah lembaga keuangan tentunya tidak lepas dari pelayanan, yang menjadi ciri setiap perusahaan. Kualitas Pelayanan merupakan faktor penentu keberhasilan suatu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan berfungsi sebagai taktik perusahaan dalam persaingan supaya bisa terus bertahan dan memperoleh keberhasilan (Wiradarma & Respati, 2020). Dalam membangun kualitas layanan yang baik, KSPPS harus memperhatikan berbagai aspek, seperti aksesibilitas, kemudahan dalam penggunaan, kecepatan dalam pelayanan, dan kualitas komunikasi dengan nasabah. KSPPS juga harus

mampu memberikan layanan secara cepat maupun efisien, serta mampu berkomunikasi dengan nasabah dengan baik. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi seberapa sering pelanggan akan kembali pada kesempatan berikutnya (Fathullah et al., 2023).

Selain *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota, yaitu Pengalaman. Pengalaman yang didapatkan pelanggan, menurut Schmitt, ialah respon (dorongan) yang muncul melalui strategi pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Pengalaman ini terbentuk melalui interaksi dengan produk atau layanan yang merangsang panca indera, perasaan, dan pikiran pelanggan. Untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, diperlukan strategi yang bukan sekedar fokus terhadap kualitas produk atau layanan, namun perlu difokuskan juga terhadap *experience* (pengalaman) keseluruhan yang diberikan kepada pelanggan (Mustika et al., 2023). Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwa Pengalaman pelanggan yaitu sebuah kesan atau respon dari seseorang setelah menerima sebuah pengalaman pada produk maupun layanan yang pernah digunakan.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasil penelitian Oktapiani & Anggraini, (2022) menunjukkan yakni *relationship marketing* berdampak secara signifikan dan positif terhadap rasa puas konsumen. Akan tetapi hasil dari penelitian Sari, (2018) menunjukkan variabel *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan bagi rasa puas nasabah. Hasil penelitian dari Mahardhika & Arintowati, (2022) mengungkapkan bahwa

umumnya kualitas dari layanan yang diberikan berpengaruh dengan rasa puas yang didapatkan anggota koperasi. Berbeda dengan hasil penelitian Budiarno dkk, (2022) menunjukkan kualitas dari layanan yang diberikan justru berpengaruh terhadap rasa puas yang negatif dan tidak signifikan yang diperoleh pelanggan. Hasil penelitian dari Septian & Handaruwati, (2021) menyatakan bahwa Variabel Pengalaman yang meliputi *Sensory Experience*, *Emotional Experience*, *Social Experience* berpengaruh sekaligus terhadap rasa puas yang diperoleh pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian dari Yuliamir dkk, (2023) yang menunjukkan yakni Pengalaman memberikan pengaruh bagi kepuasan konsumen yang negatif dan tidak signifikan.

Berdasarkan uraian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan *research gap* penelitian terdahulu diketahui bahwa variabel independen dan variabel dependen yang serupa akan memberikan pengaruh yang berbeda hasilnya pada tiap penelitian. Oleh karena itu, peneliti memilih melakukan penelitian guna mencari tahu apakah variabel independen dan variabel dependen yang diterapkan pada Penelitianni akan memberikan pengaruh sama atau tidak. Maka peneliti berminat untuk melanjutkan kajian dan penelitiannya dengan mengambil judul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA (STUDI KASUS PADA ANGGOTA PEMBIAYAAN MURABAHAH DI KSPPS BINAMA CABANG BATANG”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai yang dikemukakan diatas, maka yang diangkat peneliti sebagai permasalahan penelitian diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS Binama Cabang Batang?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS Binama Cabang Batang?
3. Bagaimana pengaruh Pengalaman terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS Binama Cabang Batang?
4. Bagaimana pengaruh *relationship marketing*, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman secara bersama-sama terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS Binama Cabang Batang?

C. Tujuan Penelitian

Selaras dengan yang dikemukakan pada rumusan masalah diatas, oleh karena berikut tujuan dilakukannya riset ini:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS Binama Cabang Batang.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS Binama Cabang Batang.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Pengalaman terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS Binama Cabang Batang.

4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *relationship marketing*, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman secara bersama-sama terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS Binama Cabang Batang.

D. Manfaat Penelitian

Harapannya riset ini bisa memberikan manfaat dan kegunaan bagi berbagai pihak, yakni:

1. Manfaat Praktis

Penulis berharap dari hasil penelitiannya bisa setidaknya berkontribusi dalam memutuskan kebijakan untuk meningkatkan serta membangun hubungan positif dengan nasabah, bahkan calon nasabah, serta mempertahankan kesetiaan nasabah melalui *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan atau mempertahankan kepuasan pelayanan secara keseluruhan.

2. Manfaat Teoritis

Harapan peneliti hasil dari studi penelitiannya bisa memberikan manfaat teoritis dengan meningkatkan pemahaman mengaplikasikan ilmu yang dipelajari dengan membandingkannya dengan situasi di lapangan dan memberikan beberapa kontribusi tentang hubungan yang baik dengan nasabah bahkan calon nasabah mengenai kepuasan nasabah melalui *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merujuk pada penjelasan yang singkat dan terstruktur tentang topik-topik yang akan dibahas, dirancang untuk memudahkan pemahaman pembaca. Berikut sistematika pembahasannya:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pedoman pelaksanaan penelitian yang menguraikan pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan pengalaman terhadap kepuasan anggota KSPPS Binama Cabang Batang. Fokus dan pertanyaan rumusan masalah membuat klaim mengenai keadaan atau kejadian yang membutuhkan solusi berbasis penelitian. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis terkait dengan konteks masalah, bagaimana hal itu diutarakan, dan hipotesis yang diajukan. Sistematika pembahasan menjelaskan urutan yang akan dibahas dalam penyusunan penelitian ini. sistematika ditulis dalam bentuk narasi singkat masing-masing bab.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori besar (*grand theory*) dan teori-teori yang berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan hipotesis, dan membantu dalam analisis temuan penelitian. Subjek oleh peneliti sebelumnya yang terkait dengan subjek ini yaitu penelitian sebelumnya. Hipotesis adalah kesimpulan yang ditarik dari referensi yang relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait variabel penelitian dan efektivitas operasional akan diulas dalam bab ini, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan diidentifikasi secara operasional. Jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi variabel dan metode analisis data. Lebih jelasnya bab ini penguraian tentang seberapa akurat deskripsi model analisis penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bab ini diperoleh hasil penelitian yang didapat dari KSPPS Binama Cabang Batang dan pembahasan atas interpretasi dari hasil penelitian secara seserhana dala menjawab permasalahan pokok dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, peneliti menyajikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Dari kesimpulan tersebut, peneliti akan menyampaikan saran bagi masyarakat serta penelitian di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian mengenai *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman terhadap Kepuasan Anggota pada KSPPS Binama Cabang Batang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS Binama Cabang Batang. *Relationship marketing* yang telah dialami oleh anggota ketika menggunakan produk pembiayaan Murabahah yang ada pada KSPPS Binama Cabang Batang belum membuat anggota merasa puas. Hal ini terlihat dari tidak konsistennya jawaban responden pada keusioner, Terutama pada indikator Kepercayaan dan komunikasi. Secara praktis kondisi di lapangan menunjukkan bahwa anggota akan merasa lebih puas ketika dilayani langsung oleh karyawan yang berada di kantor KSPPS Binama Cabang Batang seperti teller dan *customer service*.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS Binama Cabang Batang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai yang diharapkan konsumen dan jika melebihi apa yang diharapkan konsumen maka dapat dikatakan bahwa pelayanan sangat memuaskan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh KSPPS Binama Cabang Batang baik.

3. Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS Binama Cabang Batang. Hasil ini membuktikan bahwa KSPPS Binama Cabang Batang selalu memberikan pengalaman yang baik untuk anggotanya, sehingga anggota akan mendapatkan pengalaman positif selama menjadi anggota dan menggunakan produk Pembiayaan Murabahah.
4. *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS Binama Cabang Batang. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan anggota di KSPPS Binama Cabang Batang. Maka diharapkan KSPPS Binama Cabang Batang untuk terus meningkatkan *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman agar dapat menarik minat dan menciptakan kepuasan anggota.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yaitu *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, pengalaman, dan Kepuasan. Namun, variabel *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan pada Kepuasan. Sehingga, dalam riset selanjutnya perlu dikaji lagi untuk mengetahui variabel

Relationship Marketing agar dapat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat terus mengembangkan penelitian yang akan diteliti dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti Kualitas Produk, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan anggota serta menggunakan berbagai metode lain yang dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, R., Ruruk, N., Jaya, A., Baptista, J., & Londong, J. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar. *YEJ: Yos Soedarso Economics Journal*, 5(2), 56–70. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/user/register?source=56>
- Andayani, N., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah yang Melakukan Transaksi di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 780–787.
- Anggraini, N., & Alhempri, R. R. (2021). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PT HAWAII HOLIDAY HOTEL PEKANBARU. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1923–1930.
- Ariyanti, Y., & Mar'ah, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 89–103.
- Ashari, A., Munir, M., & Rifa'i, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 10(10), 26–37. <https://doi.org/10.58472/mmt.v11i2.161>
- Bernadita Purba Septian, & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Damayanti, P. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BMT NAHDHATUL UMMAH CIASEM. *Antologi Kajian Multidisiplin Ilmu (Al-Kamil)*, 1(1), 169–182.
- Eliza, Z. Z., Syamsuddin, & Pratama, V. Y. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Pekalongan). *Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 75–86.
- Fathullah, F., Yulianto, A., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama

- dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 106–123.
- Ghozali, I. (2018). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.
- Hadi, L. P., Saufi, A., Rinuastuti, B. H., Ekonomi, F., & Mataram, U. (2023). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT . SICEPAT DI KOTA MATARAM. *Jurnal Magister Manajemen*, 12(2), 177–185. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i2.777>
- Hasanah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service KSPPS BMT Masjid Al-Azhar Terhadap Kepuasan Nasabah di Jakarta. *Journal of Communication*, 2(1), 1–6.
- Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, E-Service Quality dan Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen Mobile Application E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141.
- Hidayati, F. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus BRI Kantor Cabang Yogyakarta Mlati). *Upajiwana Dewantara*, 7(1), 22–27.
- Idrus, F. H. Al, Machmud, R., Juanna, A., & Gorontalo, U. N. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kc Gorontalo Terhadap BANK MUAMALAT KC GORONTALO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 143–154.
- Irfan Syahroni, M. (2023). Analisis Data Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Japlani, A., Fitriani, & Mudawamah, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA CABANG BMT FAJAR METRO PUSAT. *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 67–85.
- Kaihatu, T. S., Daengs, A., & Indrianto, A. T. L. (2015). *Manajemen Komplain*. Penerbit Andi Anggota IKAPI.
- Karimah, M. D., & Fadhli, K. (2024). 146PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT NU CABANG JOMBANG. *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 12(2), 146–151.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (S. Bob (ed.); 12th ed.). Erlangga.

- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *EProceedings of Management*, 8(1), 209–241. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14359/14143>
- Lina. (2024). Kepuasan Nasabah Ditinjau dari Pelayanan, Relationship Marketing dan Loyalitas Di KSPPS Dana Amanah Karanganyar. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 6(3), 2887–2895.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Mahardhika, M., & Arintowati, D. (2022). Kepuasan anggota koperasi berdasarkan pengaruh dari citra koperasi dan kualitas pelayanan. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2, 957–965.
- Marbun, M. B., Hapzi Ali, D., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Mas'adah, Mu'ah, Masram, Sayyid, M., & Singgih, C. T. (2024). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Tegal Ijo Madiun. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(1), 291–299.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Havard Business Review.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2)(2), 35-46.
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing, dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1), 50–59.
- Nurbakti, R., Beddu, M., Rasdy, M., & Runtu, G. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(3), 252–259.
- Nurjanah, L. D., & Akbar, G. G. (2023). ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI TATA KELOLA BAHAN BAKAR MINYAK DI INDONESIA: SEBUAH PENDEKATAN MULTIMETODE. *Jurnal Administrasi Negara*, 11(2), 202–225.

- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3423. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Putra, M. A. A., & Dewi, L. K. C. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Anggota pada Koperasi Candra Sedana Mengwi bandung. *Journal Research of Management*, 3(2), 192–203.
- Qodir, A., & Lestari, R. I. (2020). Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah BMT. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(2), 134–145.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Ristia, N. D., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 16 pages. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1751/1160>
- Saputri, A. A., & Hardiyanti, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Customer Experience Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA (Simpanan Hari Raya) Di PT BPR Artha Tanah Mas Semarang. *Jesya*, 7(1), 107–118. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1339>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Sari, Y. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17184>
- Soetjipto, N. (2014). *Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan*. K-Media.
- Sugiyono. (2017). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>

Yuliamir, H., R, Y. S., Hadi, S., Rahayu, E., & Palupiningtyas, D. (2023). Peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, customer experince, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 42–53.

