PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI PADA KSPPS BMT AN-NAJAH CABANG WIROTO PEKALONGAN)

KSPPS BMT AN-NAJAH

KANTOR CABANG PASAR WIROTO

AISYAH LUTFIYATUZZZUHRO
NIM. 4221055

2025

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KSPPS BMT AN-NAJAH CABANG WIROTO PEKALONGAN)

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

AISYAH LUTFIYATUZZZUHRO
NIM. 4221055

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2025

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KSPPS BMT AN-NAJAH CABANG WIROTO PEKALONGAN)

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

AISYAH LUTFIYATUZZZUHRO
NIM. 4221055

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Aisyah Lutfiyatuzzuhro
NIM	:	4221055
Judul Skripsi	:	**Pengaruh *Marketing Mix* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel intervening (Studi Pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto pekalongan)**

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, 26 Maret 2025

Yang menyatakan

Aisyah Lutfiyatuzzuhro

NIM. 4221055

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Aisyah Lutfiyatuzzuhro

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.
Setelah diadakan dan perbaikan seperluuya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama	:	Aisyah Lutfiyatuzzuhro
NIM	:	4221055
Judul Skripsi	:	PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA KSPPS BMT AN-NAJAH CABANG WIROTO PEKALONGAN)

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

Pekalongan, 26 Maret 2025
Pembimbing,

Mohammad Rosyada, M.M.
NIP. 198607272019031006

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama	: **Aisyah Lutfiyatuzzuhro**
NIM	: **4221055**
Judul Skripsi	: **Pengaruh *Marketing Mix* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel intervening (Studi Pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan)**
Dosen Pembimbing	: **Mohammad Rosyada, M.M.**

Telah disajikan pada hari Kamis tanggal 08 Mei 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji I	Penguji II
Prof. Dr. Susminingsih, M.Ag.	**Umi Mahmudah, M. Sc., Ph.D**
NIP 197502111998032000	**NIP. 198407102020012023**

Pekalongan, 08 Mei 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. A.M. Khabdz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

"Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut".

Qs. Al-Isra' ayat 28

" Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian".

(QS. An-Nisa ayat 29)

"Lakukan apa yang Anda lakukan dengan sangat baik sehingga mereka ingin melihatnya lagi dan mengajak teman-teman mereka".

Walt Disney

"Jadikan pelanggan Anda sebagai pahlawan dalam cerita Anda".

Ann Handley

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan material maupun non material dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak - pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kepada kedua orang tua, Bapak Ahmad Danuri (Alm.) dan Ibu Runjanah sebagai panutan dan pintu surga penulis yang selalu membimbing dengan cinta kasihnya dari kecil hingga sekarang. Terima kasih atas segala perjuangan, dukungan beserta doa yang selalu mengiringi perjalanan penulis dalam melewati segala rintangan yang ada.
2. Kepada Saudara sedarah penulis Musriyah, Sholehah, Triyono, Nur Khotimah, dan Riski Widi Astuti yang secara tidak langsung memberikan berbagai pengalaman dan motivasi bagi penulis untuk menjadi lebih baik lagi.
3. Kepada diri penulis sendiri Aisyah Lutfiyatuzzuhro, terima kasih banyak telah bertahan hingga akhir dan mau berjuang walaupun banyak pihak ingin menjatuhkan mental dan batin penulis. *I'm proud of me*.

4. Almameter penulis Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing, Bapak Mohammad Rosyada M.M. yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir hingga selesai.
6. Dosen Penasehat Akademi (DPA), Ibu Rinda Asytuti, M.Si., yang telah memberikan penulis motivasi selama dalam masa perkuliahan.
7. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa berjuang dan saling memberikan dukungan satu sama lain demi meraih impian masing-masing.
8. Teruntuk sosok yang belum diketahui namanya namun sudah tertulis di *lauhul mahfuz*, terima kasih telah menjadi salah satu sumber motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai upaya memantaskan diri, semoga kita berjumpa di versi terbaik kita masing-masing.

ABSTRAK

AISYAH LUTFIYATUZZUHRO, Pengaruh *Marketing Mix* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel intervening (Studi pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto).

Pertumbuhan keuangan syariah di Indonesia, termasuk keuangan mikro syariah seperti BMT, kini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini menimbulkan tantangan antar lembaga keuangan dalam menjaga loyalitas anggotanya, khususnya pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan. Setiap lembaga keuangan perlu memperkuat loyalitas anggotanya untuk mempertahankan eksistensinya dengan memperhatikan bauran pemasaran, kualitas layanan yang diberikan kepada anggota serta kepuasan anggota dalam menelima layanan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* dan *Service Quality* terhadap loyalitas dengan kepuasan anggota sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional yang menghubungkan antar variabel yang mempengaruhi loyalitas anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui metode kuesioner. Sampel terdiri dari 100 responden, ditentukan menggunakan metode *accidental sampling* berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis path, dan uji Sobel dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 26.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun tidak secara langsung berpengaruh berdasarkan uji path. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, baik secara parsial maupun langsung. Kepuasan anggota juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. *Marketing Mix* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan, namun berpengaruh secara langsung

menurut uji path. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Selain itu, baik *Marketing Mix* maupun *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota sebagai variabel intervening.
Kata Kunci: *Marketing Mix*, *Service Quality*, Loyalitas, Kepuasan Anggota

ABSTRACT

AISYAH LUTFIYATUZZUHRO, The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Loyalty with Member Satisfaction as an Intervening Variable (Study on KSPPS BMT An-Najah Wiroto Branch).

The growth of Islamic finance in Indonesia, including Islamic microfinance such as BMT, has now experienced quite rapid development. This poses a challenge between financial institutions in maintaining the loyalty of their members, especially at KSPPS BMT An-Najah Wiroto Pekalongan Branch. Every financial institution needs to strengthen the loyalty of its members to maintain its existence by paying attention to the marketing mix, the quality of services provided to members and member satisfaction in receiving these services. Thus, this study aims to analyze the effect of Marketing Mix and Service Quality on loyalty with member satisfaction as an intervening variable.

This study is a quantitative study with a correlational approach that connects variables that affect the loyalty of KSPPS BMT An-Najah Branch Wiroto Pekalongan members. Data collection techniques were obtained through the questionnaire method. The sample consisted of 100 respondents, determined using the Accidental Sampling method based on the Slovin formula calculation. Data analysis was carried out using instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, path analysis, and Sobel testing with the help of IBM SPSS Statistics 26.0 software.

The results of the study indicate that partially Marketing Mix has a significant effect on loyalty, but does not have a direct effect based on the path test. Service Quality has a significant effect on loyalty, both partially and directly. Member satisfaction also has a significant effect on loyalty. Marketing Mix does not have a significant effect partially on satisfaction, but has a direct effect according to the path test. Service Quality has a significant effect on member satisfaction. In addition, both Marketing Mix and Service Quality have a

significant effect on loyalty through member satisfaction as an intervening variable.
***Keywords**: Marketing Mix, Service Quality, Loyalty, Member Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis 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. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H.A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag selaku wakil dekan bidang akademi dan kelembagaan fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Drajat Setiawan, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Mohammad Rosyada M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam peyusunan skripsi ini.
6. Ibu Rinda Asytuti, M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademi (DPA)
7. Pihak KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan

8. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan bantuan dukungan material, moral, spiritual, serta materiil yang tak ternilai harganya.
9. Teman-teman seperjuangan yang saling memberikan bantuan, semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Perbankan Syariah. Akhir kata, penulis berharap semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Pekalongan, 1 April 2025

Aisyah Lutiyatuzzuhro

DAFTAR ISI

JUDUL i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPPSI ii
NOTA PEMBIMBING ii
PENGESAHAN iii
MOTTO v
PERSEMBAHAN vi
ABSTRAK viii
ABSTRACT x
KATA PENGANTAR xii
DAFTAR ISI xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN xvii
DAFTAR TABEL xxv
DAFTAR GAMBAR xxvii
DAFTAR LAMPIRAN xxviii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 10
D. Batasan Penelitian 10
E. Manfaat Penelitian 11
F. Sistematika Pembahasan 12
BAB II LANDASAN TEORI 14
A. LANDASAN TEORI 14
1. *Social Exchange Theory* 14
2. *Marketing Mix* 15
3. *Service Quality* 16
4. Loyalitas 19
5. Kepuasan Anggota 20
B. Telaah Pustaka 22
C. Kerangka Berpikir 33
D. Hipotesis 33
BAB III METODE PENELITIAN 42

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 42
B. Setting Penelitian 42
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 43
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 46
E. Sumber Data 47
F. Teknik Pengumpulan Data 48
G. Instrumen Penelitian 48
H. Metode Analisis Data 49
1. Uji Instrumen 49
2. Uji Asumsi Klasik 50
3. Uji Hipotesis 52
4. Uji Path Analysis 53
5. Uji Sobel 55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 57
A. Hasil Analisis Data 57
1. Deskripsi Data Penelitian 57
2. Analisis Deskripsi Responden 57
3. Deskripsi Variabel 61
B. Analisis Data 66
1. Hasil Uji Instrumen 66
2. Hasil Uji Asumsi Klasik 69
3. Hasil Uji Hipotesis 74
4. Hasil Uji Path Analysis 78
5. Hasil Uji Sobel 84
C. Pembahasan 86
1. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan 87
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan 87

3. Perngaruh Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan 89
4. Pengaruh *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan .. 90
5. Pengaruh *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto pekalongan... 90
6. Pengaruh *Marketing Mix* melalui Kepuasan dapat berpengaruh tehadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan 91
7. Pengaruh *Service Quality* melalui Kepuasan dapat berpengaruh tehadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan 92

BAB V PENUTUP..... 93
A. Kesimpulan 93
B. Keterbatasan..... 94
C. Saran 95

DAFTAR PUSTAKA 96
LAMPIRAN I
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....XI
DOKUMENTASI XXIV

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet

س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan 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
ف	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
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
...يْ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وْ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
...اَ...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ىِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta’ marbutah mati

Ta’ marbutah mati atau yang 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 “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta’khużu
- شَيئٌ syai’un
- النَّوْءُ an-nau’u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

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:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/ Lillāhil-amru jamī`anv

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 disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Peningkatan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia 1
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan 3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 22
Tabel 3.1 Skala Likert 49
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
Tabel 4.2 Deskripsi Reponden Berdasarkan Usia 58
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 59
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan 60
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Variabel Marketing Mix 61
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Variabel Service Quality 62
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas (Y) 64
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Anggota 65
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Marketing Mix (X1) 66
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Service Quality (X2) 67
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y) 67
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kepuasan Anggota (Z) 68
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen 69
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Variabel Marketing Mix, Service Quality, dan Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas 70

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Variabel Marketing Mix dan Service Quality terhadap Kepuasan Anggota 71
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Marketing Mix, Service Quality, dan Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas 72
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Marketing Mix dan Service Quality Terhadap Kepuasan Anggota 72
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Marketing Mix dan Service Quality Terhadap Loyalitas (Uji Glejser) . 73
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Marketing Mix, Service Quality dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Anggota (Uji Glejser) 74
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1 ... 75
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2 ... 75
Tabel 4.24 Hasil Uji Persamaan 1 76
Tabel 4.25 Hasil Uji Persamaan 2 78
Tabel 4.26 Hasil Uji Analisis Model Summary dan Coefficients Marketing Mix, Service Quality, dan Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas..... 79
Tabel 4.27 Hasil Uji Analisis Model Summary dan Coefficients Marketing Mix dan Service Quality teerhadap Kepuasan Anggota..... 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 33
Gambar 3.1 Pengaruh X1, X2, dan Z terhadap Y..... 53
Gambar 4.1 Pengaruh X_1, X_2 dan Z terhadap Y 80
Gambar 4.2 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z 81
Gambar 4.3 Metode Analisi Jalur..... 81
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Online Test Calculator 85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner Penelitian..... I
Lampiran 2.Tabulasi Data..... XI
Lampiran 3.Data Rresponden X
Lampiran 4. Jawaban Responden.....XIII
Lampiran 5.Hasil Uji Instrumen XIV
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....XV
Lampiran 9. Surat Pengantar Penelitian..... XXI
Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai Penelitian..... XXII
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup.....XXIII
Lampiran 12.Dokumentasi.....XXIV

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada rentang waktu belakangan, bidang layanan industri keuangan syariah di Indonesia telah berkembang dengan cepat. Pertumbuhan ini didorong oleh munculnya berbagai institusi keuangan yang berlandaskan pada prinsip syariah. Diantaranya BMT (Baitul Maal wa Tamwil) yang sangat penting untuk mendorong perkembangan usaha kecil di Indonesia (Bariroh, 2023). Baitul Maal berfokus pada penyaluran dana nirlaba yang bersumber dari zakat, infak, dan sedekah (Hani'in, 2022). Sebagai sebuah lembaga bisnis, BMT bergerak di bidang keuangan dengan menggunakan layanan simpan pinjam, menghimpun dana dari anggota dan asosiasi (nasabah), dan mendistribusikan dana tersebut ke sektor ekonomi yang menguntungkan dan beretika. Selain itu, BMT mempunyai fleksibilitas untuk mengembangkan usaha di sektor riil dan bidang keuangan lainnya yang tidak diperbolehkan di dalam bank konvensional.

Tabel 1.1 Jumlah Peningkatan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia

No.	Tahun	Baitul Maal wat Tamwil (BMT)	Bank Syariah	Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS)
1.	2020	5.000	14	4.000
2.	2021	5.200	12	4.200
3.	2022	5.400	12	4.400
4.	2023	5.600	12	4.600

Sumber: *ojk.go.id*

Berdasarkan data yang disampaikan, tampak bahwa selama beberapa tahun terakhir ini, jumlah BMT dan LKMS Indonesia mengalami peningkatan, dimana menunjukkan angka yang cukup stabil jika dibandingkan dengan bank syariah. Pertumbuhan ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antar lembaga dalam menarik minat anggota. Hal ini memacu BMT, khususnya KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto, dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran serta kualitas layanan guna menarik anggota baru serta mempertahankan anggota yang sudah ada.

Di tengah persaingan industri keuangan mikro yang semakin ketat, banyaknya bermunculan BMT baru menghadirkan tantangan yang dapat mengatur keputusan nasabah dalam mencari mitra. Oleh sebab itu, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) diharapkan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Dalam konteks penelitian ini, KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto yang berlokasi di Kabupaten Pekalongan harus memperkuat loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan eksistensi dan keinginannya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Lembaga yang menyediakan pembiayaan mikro adalah KSPPS BMT An-Najah yang berperan sebagai wadah untuk menyimpan serta menyalurkan dana. Lembaga ini didirikan pada tanggal 4 Agustus 1994 dengan nama KOPERMA (Koperasi Remaja Masjid). Pada tahun 1999 berubah nama menjadi KOPSYAH AN-NAJAH, dan pada 2007 menjadi KJKS BMT An-Najah. Namun, KJKS BMT An-Najah resmi dibubarkan oleh Dinas Koperasi pada 29 Maret 2007, dan pada tanggal 2 April 2007, organisasi tersebut berganti nama menjadi KJKS BMT An-Najah.

Berdasarkan Pedoman Koperasi baru tahun 2015, BMT An-Najah sempat berganti nama menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembayaran Syariah (KSPPS), dan hingga kini resmi berganti nama menjadi KSPPS BMT An-Najah.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan

No.	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2020	1.710
2.	2021	1.980
3.	2022	1.968
4.	2023	2.340
5.	2024	2.378

Sumber: *KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto, 2024*

Berdasarkan data yang disampaikan di atas, tampak bahwa jumlah anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto secara konsisten mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Secara ringkas hal ini menunjukkan semakin besarnya keinginan masyarakat untuk berpartisipasi menjadi anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan. Faktor-faktor yang mendasari peningkatan jumlah anggota ini terdiri dari tingginya tingkat kepercayaan masyarakat (Dr. H. Nashar, 2020), hal ini dapat menimbulkan masyarakat menjadi loyal dengan kualitas pelayanan yang diberikan, serta efektivitas strategi pemasaran dan kepuasan masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto. Namun, dari peningkatan jumlah secara keseluruhan anggota tersebut terdapat sebagian anggota yang tidak aktif dalam menggunakan layanan jasa di KSPPS BMT An-Najah. Hal ini perlu

diperhatikan mengenai loyalitas dari setiap anggota nasabah yang menjadikannya alasan untuk berhenti menggunakan layanan di KSPPS BMT An-Najah, khususnya di Kantor Cabang Wiroto.

Masyarakat juga berperan penting dalam mengatur tingkat kepercayaan publik terhadap penggunaan konsep pemasaran secara tidak langsung. Salah satu contohnya yaitu *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Hal ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berkontribusi untuk menarik anggota koperasi baru. Salah satu faktor terpenting adalah Etika Bisnis Islam, yang memastikan bahwa strategi pemasaran diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Salam, 2021).

Strategi bauran pemasaran yang efektif dapat membantu BMT dalam menghasilkan nasabah baru sekaligus mempertahankan anggota koperasi yang sudah ada. Secara umum, bauran pemasaran adalah landasan strategi pemasaran pertukaran syariah, yakni: *product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence* (Fatoni, 2020). Disamping itu, dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan pelayanan berkualitas, juga berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah di BMT. Beberapa penelitian juga mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara loyalitas anggota dan bauran pemasaran. Penelitian tersebut antara lain, (Anisa R. D., 2023), (Mahpudin, 2020) yang menyimpulkan bahwa bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah dengan perantara kepuasan nasabah. Namun seperti diungkapkan (Bernard, 2020) dalam penelitiannya,

bauran pemasaran mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Zethaml menyatakan pada (Pradana, 2023), kualitas pelayanan selalu berhubungan dengan mutu usaha. Semakin baik pelayanan, semakin tinggi pula mutu usaha tersebut. Kualitas layanan juga sangat penting dalam hal kepuasan dan harapan nasabah terhadap layanan. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan mengevaluasi secara kritis setiap aspek layanan sangat diperlukan dalam kualitas layanan (Dewi, 2022). Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, salah satunya (Mahfudl, 2021), dimana pada penelitiannya mengemukakan bahwasanya, kualitas layanan dengan loyalitas nasabah memiliki pengaruh. Pernyataan ini, kemudian didukung (Aini, 2022) bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Selain itu, dalam (Hidayati, 2023), ditunjukkan secara parsimal dan simultan bahwa dampak positif terhadap loyalitas anggota dapat dikaitkan dengan kualitas layanan, keamanan, dan kepercayaan. Sebaliknya pada penelitian lainnya, (Mauliza, 2022), (Badriyatul, 2023) dan (sholichin, 2023) menyatakan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan tidak terpengaruh signifikan. Hal ini, dapat dilihat bahwa tingkat kualitas layanan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT An-Najah Pekalongan merupakan aspek penting yang mempengaruhi kepuasan juga minat anggota untuk menggunakan layanan keuangan syariah.

Sebagaimana bauran pemasaran serta kualitas layanan, kepuasan anggota juga adalah salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan loyalitas. Loyalitas anggota dapat meningkat karena anggota yang loyal cenderung lebih kooperatif. Dalam industri perbankan syariah, loyalitas anggota koperasi sangat penting untuk memperkuat pangsa pasar dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Loyalitas nasabah dipengaruhi secara negatif oleh ambang batas kepuasan, yang merupakan hasil perbandingan harapan nasabah dengan suatu produk yang ada di suatu koperasi tersebut (Ismulyaty, p. 2022). Anggota koperasi akan merasa puas jika lembaga koperasi memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, sehingga lambat laun loyalitas mereka terhadap lembaga tersebut akan meningkat (Masadah, 2020). Loyalitas karyawan bermula dari perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap pelayanan. Jika pelayanan dilakukan sesuai harapan, maka anggota akan lebih puas dan loyal. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuuasan dan loyalitas. Oleh karena itu BMT harus memperbaiki upayanya dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan anggota koperasi sehingga menjadikan kepuasan anggota sebagai variabel yang penting untuk ditingkatkan. Kepuasan anggota juga dapat ditingkatkan dengan memberikan dukungan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam penelitian ini, kepuasan anggota dianalisis sebagai variabel perantara/intervening dalam hubungan antara *Marketing Mix* dengan *Service Quality* terhadap loyalitas anggota. Umpan balik partisipan digambarkan sebagai respon terhadap

perbedaan antara kesan pertama dan pengalaman sebenarnya setelah menggunakan produk. Beragam faktor yang memengaruhi sikap anggota koperasi antara lain kualitas produk, harga, serta faktor tidak langsung lainnya (Anisa R. D., 2023). Kepuasan anggota secara signifikan memengaruhi loyalitas, yaitu keinginan anggota untuk tetap menggunakan layanan BMT dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut teori perilaku konsumen, anggota yang puas akan menunjukkan loyalitas melalui, Penggunaan ulang produk/jasa (repeat transaction), Rekomendasi kepada calon anggota lainnya, Toleransi terhadap ketidaksempurnaan layanan sesekali. Anggota koperasi yang puas dengan kualitas produk dan layanan BMT akan terus menggunakannya sehingga akan meningkatkan loyalitas mereka. Beberapa peneliti telah membenarkan hal tersebut antara lain (Ahmad Hidayatullah, 2022), (BERNARD, 2020), dan (Fitriani, 2023) mengemukakan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Namun, (Hidayati, 2023) menjelaskan hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak dapat dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

Loyalitas anggota inilah yang memotivasi seseorang untuk mengambil keputusan yang bijaksana dan mengembangkan opini yang kuat mengenai produk atau layanan yang disediakan oleh organisasi keuangan. Dengan hal tersebut, Loyalitas anggota menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dan berfungsi sebagai indikator kesuksesan lembaga keuangan tersebut. Menurut Chen (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas merupakan isu krusial dan suatu ikatan

yang kuat antara perusahaan dan nasabah/anggotanya. Mitra bisnis yang setia secara konsisten menggunakan produk dan layanan BMT dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga membantu bisnis meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas. Dengan hal ini, BMT perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *Service Quality* dan *Marketing Mix* guna meningkatkan Loyalitas Anggota. Anggota koperasi yang setia lebih cenderung menggunakan layanan secara konsisten, memberikan referensi, dan menjadi sumber pendapatan tetap bagi BMT.

Berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas anggota di BMT yaitu kenyamanan, tingkat kepuasan, dan kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan adalah aspek utama yang memengaruhi loyalitas. Namun, analisis yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Ehsan, 2021) menyatakan bahwa meskipun dalam jangka panjang kualitas layanan tidak memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, strategi pemasaran mempunyai dampak yang signifikan dan bertahan lama. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan kesetiaan anggota koperasi dan keberhasilan organisasi adalah dengan berkonsentrasi pada peningkatan standar transparansi dan layanan profesional.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota koperasi, seperti pemasaran yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik. Bauran pemasaran yang efektif mampu menarik minat calon nasabah sekaligus mempertahankan nasabah yang telah ada. Sebaliknya, layanan berkualitas tinggi menghasilkan umpan balik positif sehingga membuat nasabah merasa puas dan enggan untuk beralih ke lembaga keuangan lainnya. Memahami faktor-faktor

ini akan memungkinkan BMT untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan anggota/nasabah saat ini dan menarik anggota baru, yang akan meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam industri perbankan syariah yang semakin kompetitif.

Berdasarkan penjelasan tersebut dan adanya inkonsistesi dengan temuan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan studi yang lebih mendalam mengenai, **PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KSPPS BMT AN-NAJAH CABANG WIROTO PEKALONGAN).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan?
3. Apakah kepuasan anggota berpengaruh terhadap loyalitas pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan?
4. Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto pekalongan?

6. Apakah *marketing mix* melalui kepuasan anggota dapat berpengaruh tehadap loyalitas pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan?
7. Apakah *service quality* melalui kepuasan anggota dapat berpengaruh tehadap loyalitas pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan.
2. Mengetahui *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan.
3. Mengetahui kepuasan anggota berpengaruh terhadap loyalitas pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan.
4. Mengetahui *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan.
5. Mengetahui *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto pekalongan.
6. Mengetahui *marketing mix* melalui kepuasan anggota dapat berpengaruh tehadap loyalitas pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan
7. Mengetahui *service quality* melalui kepuasan anggota dapat berpengaruh tehadap loyalitas pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan.

D. Batasan Penelitian

Untuk memastikan bahwa pembahasan lebih tepat sasaran dan tidak terlalu luas, batasan penelitian

diterapkan. Berikut ini adalah batasan penelitian pada penelitian ini:

1. Objek penelitian ini adalah KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto.
2. Data yang diperoleh peneliti adalah hasil dari penyebaran kuesioner yang diisi langsung oleh anggita KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix* (X1), *Service Quality* (X2), Loyalitas (Y), dan Kepuasan Anggota (Z)

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis
   a. Bagi Akademis

      Diharapkan mampu meningkatkan kesadaran untuk menggunakan dan menyampaikan informasi tentang perbankan syariah.

   b. Bagi peneliti selanjutnya

      Hal ini dimaksudkan agar dapat menjadi sumber pengetahuan dan arahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.
2. Secara Praktis

   Hasil penelitian dapat dijadikan acuan atau alat analisis terkait KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan, sera diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan sehingga dapat dijadikan acuan untuk perbaikan sistem pada *Marketing Mix* dan *Service Quality* Anggota pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto Pekalongan.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk menyajikan informasi yang jelas tentang Tugas Akhir ini, penulis secara sistematika membaginya menjadi 5 bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, batasan, dan manfaat penelitian. Konsep ini juga berlaku dalam sistem pembelajaran. Secara umum, pengajaran bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan kepada peserta didik berdasarkan teori yang diambil dapat dipertanggungjawabkan dari sumber-sumber yang valid dan terpercaya. Bab ini menjadi dasar untuk pembahasan yang lebih mendalam di bab-bab selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian yang memaparkan terkait landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian dari variabel pengaruh X_1 (*Marketing Mix*) dan X_2 (*Service Quality*) terhadap Y (Loyalitas) melalui Variabel Z (Kepuasan Anngota).

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, subjek dan informan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, instrument penelitian serta analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan analisis, termasuk deskripsi data, hasil analisis data, beserta pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan data yang telah diolah menggunakan *software* SPSS.

BAB V PENUTUP

Bagian terakhir dari skripsi ini memuat kesimpulan dan saran, daftar pustaka, beserta lampiran.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengingat temuan penelitian yang telah dilakukan yaitu "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel intervening" pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto. Setelah pengumpulan data, pengolahan, dan proses lainnya diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai t hitung 2,117 > 1,984. Berdasarkan Hasil Uji Path *Marketing Mix* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,501 > 0,05.
2. *Service Quality* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai t hitung 5,422 > 1,984. Berdasarkan Hasil Uji Path *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
3. Kepuasan Anggota secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai t hitung 2,255 > 1,984. Berdasarkan Hasil Uji Path Kepuasan Anggota memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05.
4. *Marketing Mix* secara pasial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai t hitung 0,675 < 1,984. Berdasarkan Hasil Uji Path *Marketing Mix* memiliki pengaruh signifikan seacara langsung terhadap Kapuasan Anggota dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 < 0,05.

5. *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai t hitung sebesar 6,879 > 1,984. Berdasarkan Hasil Uji Path *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Kapuasan Anggota dengan nilai signikfikansi sebesar 0,037 < 0,05.
6. *Marketing Mix* secara langsung melalui Kepuasan Anggota berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan dengan nilai koefisiensi 2,084 > 1,984.
7. *Service Quality* secara langsung melalui Kepuasan Anggota memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai koefisiensi 2,328 > 1,984.

B. Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa factor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan dating dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti

faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner.

C. Saran

Meskipun peneliti telah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusunnya, pastilah akan terdapat kekurangan dalam penelitian ini, beikut terdapat saran yang telah dibuat oleh peneliti sehubungan dengan temuan dan kesimpulan diatas:

1. Diharapkan lembaga KSPPPS BMT An-Najah Cabang Wiroto lebih meningkatkan *Marketing Mix* yang diberikan kepada anggota dengan upaya untuk mendorong kinerja karyawan agar lebih optimal, dengan harapan dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan anggota.
2. Diharapkan bahwa transparansi yang lebih besar akan memungkinkan masyarakat untuk menyumbangkan pengetahuan tentang pemasaran syariah dan beradaptasi dengan kebutuhan mereka, bukan dengan keinginan mereka.
3. Untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terkait topik penelitian yang sedang dilakukan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencakup lebih banyak faktor yang diteliti mengenai masalah penelitian yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Adnisa, P. (2024). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE-BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SUMUT SYARI'AH KCP. KOTA MEDAN MAIMUN*. Fakultas Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Sumatera Utara.

Ahmad Hidayatullah, E. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank BSI Rahmat Situbondo).*

Aini, M. D. (2022). *engaruh kualitas pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi: Studi pada BMT NU Jombang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Aji, D. A. (2019). PENGARUH MARKETING MIX-7P TERHADAP KEPUASAN NASABAH. *Jurnal Ekonomi Islam*.

Anisa, R. D. (2023). *Kinerja Karyawan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada BMT MBS Cabang Karas*. Investama Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Anisa, R. D. (2023). Kinerja Karyawan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Mbs Cabang Karas . *Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*,, 9(1), 13-30.

Ardiansya Japlani, F. S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA CABANG BMT FAJAR METRO PUSAT. *FUDISIA: Jurnal Ilmiah*

euangan dan Perbannkan , ISSN 2621-2447 Vol. 3, Nomor 1 April 2020.

Armstrong, K. d. (tempat atau saluran distribusi "kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen.). *2019.*

Astrini, F. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah.*

Badriyatul, L. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Nilai-Nilai Islami, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Nalumsari Jepara 2021).* IAIN KUDUS.

Bara, F. &. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Suarbaya. *Journal of Business & Banking*, 10(1), p. 33-52.

Bariroh, A. (2023). Strategi Baitul Maal Wa Tamwil dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*.

BERNARD, C. E. (2020). BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA NASABAH PT. BPD KALIMANTAN TENGAH KCU PALANGKA RAYA). *(Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCECWARA.*

Bernard, C. E. (2020). *Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Nasabah PT.*

BPD Kalimantan Tengah KCU Palangkaraya). STIE MALANGKUCECWARA.

Dewi, R. C. (2022). Mewujudkan good governance melalui pelayanan publik. Jurnal Media Administrasi,. 7(1), 78-90.

Dr. H. Nashar, S. M. (2020). *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat.* Duta Media Publishing.

Dr. Winda Kustiawan, M. A. (2022). Teori Pertukaran Sosial. *JUTKEL: JURNAL TELEKOMUNIKASI, KENDALI DAN LISTRIK*, Vol. 3 - No. 1.

Dukalang, S. N. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*.

Ehsan, A. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo).* JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, INSTITUSI AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.

Elia Septia Wati, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Ambitek*.

Fatoni, A. I. (2020). Marketing Mix Analysis of Islamic Banking in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 365-384.

Fitriani, D. R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening Pada BPR BKK Pati.

Fitriani, D. R. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel intervening Pada BPR BKK Pati.*

Garaika, &. D. (2019). *Metodologi Penelitian (Pertama).* CV. Hira Tech.

Ghodang, H. (2020). *Analisis Jalur.* Penerbit Mitra Grup.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gusti Firdaus, R. S. (2022). *Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya.* Business Management And Entrepreneurship Journal.

Hana, K. F. (2022). Model promosi pada simpanan berhadiah dalam meningkatkan kuantitas anggota di baitul maal wa tamwil. . *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, e-ISSN: 2827-8976 p-ISSN 2827-9409.

Hani, U. (2021). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital OVO.*

Hani'in, U. &. (2022). Pengaruh Pelayanan, Produk Pembiayaan, dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Produk Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Samara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3676-3680.

Haryono, E. S. (2023). Statistik SPSS 28.

Heryana, A. (2020). Hipotesis dalam Penelitian Kuantitatif. 1-16.

Heryanto, M. D. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik).

Hidayati, R. N. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI EMPIRIS PADA NASABAH PENGGUNA BSI MOBILE DI PURWOKERTO).* REPOSITORY: UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.

Hildawati, H. S. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik.* . PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hornsey, R. L. (2020). Size and shape constancy in consumer virtual reality. Behavior Research Methods,. 52(4), 1587.

Ida Hidayah, T. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu. *SOLUSI: Juenal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19, No. 1 Januari 2021, Hal. 76-82.

Iskandar, T. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal Economics and Management (JECMA)*, Volume 03, No. 01, Agustus 2021 ISSN 2746-0568.

Ismulyaty, S. &. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 66-75.

Jeany, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa.*

Jenifer, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di masa pandemic covid-19 (studi umkm lezato dessert desa klabat) marketing strategy analysis of consumer purchase interest in the covid-19 pandemic (study of msme lezato dessert in klabat village). *Jurnal Emba*, Vo. 10 No. 4 Oktober 2022, hal. 2185-2193.

Khmad Alfeda Fasya, I. M. (2023). ANALISIS PEMASARAN DALAMPERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, Vol. 1 Nomor 6.

Maghfuroh, N. L. (2022). Strategi marketing door to door dalam meningkatkan pelayanan pada kspps bmt al yaman wringinputih muncar banyuwangi. . *J-ESA Jurnal Ekonomi Syariah*, ISSN 2579-4302 Volume 5 Nomor 2 Desember 2022. 33-43.

Mahfudl, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Mandiri Sejahtera.* JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN MAULANA MALIK MALANG.

Mahpudin, D. M. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya.* ANTARADHIN: Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer.

Maisaroh, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan* . Samudra Biru (Anggota Biru) ISBN 978-623-750-717-8.

Mardiatmoko, G. (2020).). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus

penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). . *BARKERENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.

Marwan, M. P. (2023). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25: Edisi Kedua.* Merdeka Kreasi Group.

Masadah, A. S. (2020). . Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), p. 197-208.

Masyar, A. (n.d.). Wawancara Manajer Marketing.

Mauliza. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Aceh Syariah Capem Neusu* .

Mubarok, F. H. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2), 461-472.

Muflihatin, S. I. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan. *Jurnal Ilman: Jurnal Imu Manajemen* , Volume 9, Issue 2, September 2021, pages 76-87, p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932.

Nabila Arifa Aprilia Putri David1, M. I. (2022). LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam - Volume 6, Nomor 2 (2022). *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*.

Ningsih, D. G. (n.d.). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT AT-TAQWA MUHAMMADIYAH PADANG CABANG LUBUK BUAYA. *Juhanperak*, ISSN: 2722-984X.

Nurfauzan, E. P. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada. *HUMANTECH*.

Pamungkas, T. U. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. SAPROTAN UTAMA SEMARANG.*

Pradana, T. (2023). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang.* Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Prasetyo, D. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah degan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BCA Syariah Kantor Cabang Yogyakarta).* .

Puadah, S. U. (2023). *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1).* .

Purba, d. (2021). *Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan.* CV WIDINA MEDIA UTAMA.

Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS.* Ponorogo: CV. Wade Group.

Rachmad, Y. E. (2024). *Integrasi metode kuantitatif dan kualitatif: panduan praktis penelitian campuran.* PT. Green Pustaka.

Rahim, R. M. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo),* Volume 2, Nomor 1.

Rika Hasanah, I. H. (2024). *Studi Empiris: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Mitra Mandiri*. Surakarta: Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen.

Risal, T. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BMT KAMPOENG SYARIAH. *Jurnal Manajemen dan Binis*.

Rokhilawati, Y. (Ribhuna: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah di BMT Nusantara Cabang Glenmore. *2022*.

Romadhoni, A. h. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Miat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(20).

Safitri, M. D. (2022). PERAN KEPUASAN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH . *Jurnal Tabarru': Islamic Banking adn Fiinance*, Volume 5 Nomor 2, November 2022.

Salam, A. &. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 33-52.

Satria, F. &. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911-1924.

sholichin, A. f. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Koperasi BMT UGT Nusantara* .

Sholihah, D. T. (2023). Peran Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sektor Perbankan. *Jurnal Akuntan Publik*.

Sholihah, S. M. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 2(2), 102-110.

Slahanti, M. (2022). Strategi Pemasaran Sebelum Dan Setelah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Produsen Wingko Babat Padangsari). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 20, No. 1, Januari 2022, Hal. 1-7.

Sudjana, K. d. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

Sugiyono. (2019). *Metode Peneliian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Ulfa, R. (2021). Variabel Penellitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah: Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, ISSN 2685-6115.

Xi'an Shiyou Xuebao, X. S. (2023). *Natural Scienses*. Journal of Xi’an Shiyou University, Natural Scienses Edition.

Yasin, M. G. (2024). Metode dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif dan Kuantitatif). . *Journal of International Multidisciplinary Research*, , 2(3), 161-173.

Yuliana, S. &. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573.