PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KARAKTERISTIK *SYARIAH MARKETING* DAN KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA

(Studi Kasus pada BTM Cabang Comal, Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang)

SKRIPSI

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

Oleh :

'ISHMAH FADIAH
NIM. 2013115057

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN

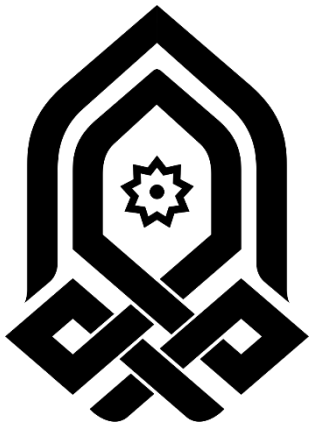
2022

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KARAKTERISTIK *SYARIAH MARKETING* DAN KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA

(Studi Kasus pada BTM Cabang Comal, Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang)

SKRIPSI

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



Oleh :

'ISHMAH FADIAH
NIM. 2013115057

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: 'ISHMAH FADIAH
NIM	: 2013115057
Judul Skripsi	: **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KARAKTERISTIK *SYARIAH MARKETING* DAN KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA (Studi Kasus pada BTM Cabang Comal, Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang)**

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, 25 Juni 2022

Yang menyatakan

'Ishmah Fadiah

Dipindai dengan CamScanner

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Sultan Mubarok, M.E
Jl.Syeh Nurbayin Dk. Pandahan Ds. Tamansari Rt Rw 001 002
Kec. Jaken Kab. Pati, Jawa Tengah

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. 'Ishmah Fadiah.

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **'Ishmah Fadiah**
NIM : 2013115057
Judul Skripsi : **Pengaruh *Relationship Marketing*, Karakteristik *Syariah Marketing* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BTM Cabang Comal, Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang)**

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

Wassalamualaikum Wr. W.b.

Pekalongan, 22 Juni 2022
Pembimbing,

Muhammad Sultan Mubarok. ME.
NIP. 19910828 201903 1 006

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: www.fuad.iainpekalongan.ac.id email: www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **'ISHMAH FADIAH**

NIM : **2013115057**

Judul Skripsi : **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KARAKTERISTIK *SYARIAH MARKETING* DAN KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA (Studi Kasus pada BTM Cabang Comal, Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang)**

Telah diujikan pada hari Kamis, 07 Juli 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I	**Penguji II**
Dr. AM. Muh. Khafidz MS, M.Ag.	**Rinda Asytuti, M.Si.**
NIP. 197806162003121003	**NIP. 197712062005012002**

Pekalongan, 28 Juli 2022
Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

MOTTO

Firman Allah Q.S. Al Ahzab.

يأيها ٱلذين ءامنوا ٱتقوا ٱلله وقولوا قولا سديدا ٧٠ يصلح لكم أعملكم ويغفر لكم ذنوبكمۗ
ومن يطع ٱلله ورسولهۥ فقد فاز فوزا عظيما ٧١ [الأحزاب:70-71]

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar [QS. Al Ahzab: 70-71]."

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 meteril maupun non materil 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. Kedua orang tua **Bapak Khamidi** dan **Ibu Roasih** yang telah memberikan kasih sayangnya kepada kami yang tiada terputus.
2. Suamiku **Abah Abdul Azis** tercinta yang tiada hentinya memberikan motivasi dan dukungannya.
3. Anakku **Haura Dzakirah** tercinta yang menjadi penyemangat hidupku.
4. Adik-adikku yang selalu mensuport dan mendoakanku.
5. Keluarga besar Mertua yang sudah mendukung dan mendoakan serta menjaga putri kecilku.

6. Pimpinan BTM Cabang Comal yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian.
7. Teman-teman seperjuangan kalian is *the best.*.
8. Almamater Tercinta

ABSTRAK

'ISHMAH FADIAH. Pengaruh *Relationship Marketing*, Karakteristik *Syariah Marketing* dan Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus pada BTM Cabang Comal, Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang).

Loyalitas anggota merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas anggota, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, karakteristik *syariah marketing*, dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan 1) *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal; 2) Karakteristik *syariah marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal; 3) Kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal; 4) *Relationship marketing*, karakteristik *syariah marketing* dan kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Karakteristik *Syariah Marketing*, Kepuasan anggota, Loyalitas anggota.

ABSTRACT

'ISHMAH FADIAH. Effect of Relationship Marketing, Characteristics of Sharia Marketing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Case Study at BTM Comal Branch, Comal District, Pemalang Regency).

Customer loyalty is a condition that is expected by every company, especially service companies such as banking. High customer loyalty, can indicate the success of a company. The purpose of this study was to determine the effect of relationship marketing, characteristics of sharia marketing, and customer satisfaction on customer loyalty at BTM Comal Branch.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique is the accidental sampling method. This study uses multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 21.0.

The results of the study show 1) Relationship marketing has a significant effect on customer loyalty at BTM Comal Branch; 2) The characteristics of sharia marketing have a significant effect on customer loyalty at the Comal Branch BTM; 3) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at BTM Comal Branch; 4) Relationship marketing, sharia marketing characteristics and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty at BTM Comal Branch.

Keyword : Relationship Marketing, Characteristics of Sharia Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***"Pengaruh Relationship Marketing, Karakteristik Syariah Marketing dan Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus pada BTM Cabang Comal, Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang)"*** dengan baik walaupun tidak lepas dari hambatan-hambatan yang merintangainya. Shalawat dan salam tidak lupa kami haturkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Selanjutnya tak lupa penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku ketua Program Studi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Happy Sista Devy, SE, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Kepala BTM Cabang Comal yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian.
6. Segenap dosen dan staf Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang dengan ikhlas dan

ridha mentransfer ilmu pengetahuannya serta memberikan pelayanan yang baik kepada penulis;

7. Semua pihak yang tidak disebutkan di atas yang telah memberikan seluruh bantuan kepada penulis selama menyelesaikan studi.

Kiranya tiada ungkapan yang paling indah yang dapat penulis haturkan selain iringan do'a *Jazakumullahu Khoirol Jaza',* semoga bantuan dukungan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, Aamin. Penulis menyadari tiada gading yang tak retak, begitupun kiranya tesis ini masih jauh dari sempurna, sumbang pikir dan koreksi sangat bermanfaat dalam menyempurnakan tesis ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, Juni 2022

Penulis,

'ISHMAH FADIAH
NIM. 2013115057

DAFTAR ISI

JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**
NOTA PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xx**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 5
BAB II LANDASAN TEORI **7**
A. Pemasaran 7
B. Relationship *Marketing* 8
C. Karakteristik *Syariah Marketing* 10
D. Kepuasan anggota 14
E. Loyalitas anggota 18
F. Telaah Pustaka 21
G. Kerangka Berpikir 23
BAB III METODE PENELITIAN **24**
A. Jenis Penelitian 24
B. Setting Penelitian 24

C. Variabel Penelitian.....24
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....28
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian 30
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 41
A. Deskripsi Data Penelitian 41
B. Hasil Penelitian.....56
C. Pembahasan 70
BAB V PENUTUP 74
A. Kesimpulan.....74
B. Keterbatasan Penelitian 75
DAFTAR PUSTAKA.....76
LAMPIRAN.....I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

   Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

   Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
أ = i	أ ي = ai	إي = ī

أ = u	أو = au	أو = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangakan dengan /t/

Contoh :

مر أة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فا طمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid,* geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ر بنا ditulis *rabbanā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الر جل	ditulis	*ar-rojulu*
السيد ة	ditulis	*as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf qomariyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	*al-qamar*
البد يع	ditulis	*al-badi'*
الجلا ل	ditulis	*al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أ مرت	ditulis	*umirtu*
شيء	ditulis	*syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 21

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel, 26

Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner, 41

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden, 42

Tabel 4.3 Usia Responden, 42

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden, 43

Tabel 4.5 Pendapatan Responden, 44

Tabel 4.6 Lama Menjadi Anggota, 45

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Relationship Marketing, 46

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Karakteristik Syariah Marketing, 50

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan anggota, 52

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Loyalitas anggota, 54

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Relationship Marketing, 57

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Variabel Karakteristik Syariah Marketing, 57

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan anggota, 58

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas anggota, 58

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas, 59

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas, 60

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas, 62

Tabel 4.18 Hasil Uji Heterokedastisitas, 63

Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Relationship Marketing (X1), Karakteristik

Syariah Marketing (X2) dan Kepuasan anggota(X3) terhadap Loyalitas anggota (Y), 64

Tabel 4.20 Perhitungan Regresi Pengaruh *Relationship Marketing*, Karakteristik *Syariah Marketing* dan Kepuasan anggota terhadap Loyalitas anggota, 65

Tabel 4.21 Perhitungan Uji F, 67

Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi *Relationship Marketing*, Karakteristik *Syariah Marketing* dan Kepuasan anggota terhadap Loyalitas anggota, 70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner, I

Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Penelitian, V

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas, XI

Lampiran 4 Hasil Analisis Data, XVI

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian, XXII

Lampiran 6 Surat Ijin Penelitian, XXIV

Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian, XXV

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup, XVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas anggota merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas anggota, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa loyalitas anggota adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara koperasi dengan anggota, di mana strategi ini dikenal dengan istilah *Relationship Marketing.* Tjiptono (2016) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Menurut (Nurudin, 2018) *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *Relationship Marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* adalah upaya aktivitas pemasaran dalam rangka menciptakan, membangun,

mengembangkan, mempertahankan, memperbaiki, meningkatkan relasi jangka panjang kepada semua pihak yang terlibat, secara lebih dekat dan terjalinnya suatu komunikasi antara perusahaan dengan pelangan secara berkesinambungan dan saling menguntungkan.

Konsep utama koperasi syariah yaitu melakukan kegiatan perbankan sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut dikarenakan penggunaan syariat 4 Islam dalam menjalankan operasional koperasi syariah itulah yang mengangkat dan yang menjadikan koperasi syariah memiliki nilai lebih dibandingkan dengan koperasi konvensional. Menurut Kartajaya dan Syakirsula (2001) Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Di dalam *syariah marketing* ada yang namanya karakteristik *syariah marketing* dimana dalam karakteristik *syariah marketing* tersebut banyak mengandung nilai-nilai yang baik untuk mengaplikasikan dalam sebuah layanan *yaitu Rabbaniyah (Theistic), Akhlaqiyah (Etika), Al-Waqiyyah (Realistis)* dan *Al- Insaaniyyah (Humanistik).*

Jadi dengan *syariah marketing,* seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islami. Selama proses bisnis ini dapat di jamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah dalam setiap transaksi apapun. Menurut Hussanain (2011) syariah marketing adalah prinsip maksimalisasi keadilan yang tidak hanya bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan terlibat dalam proses tetapi juga menghasilkan dampak yang

positif bagi masyarakat berdasarkan Qur'an dan sunnah. Jika karakteristik *syariah marketing* tersebut dapat dipenuhi dengan produk dan jasa yang tepat dan dengan cara-cara yang tepat, maka konsumen akan mendapatkan suatu kepuasan tersendiri yang akan berdampak pada loyalitas anggota terhadap perusahaan.

Dengan semakin ketatnya persaingan, semakin banyak perhatian yang diberikan suatu perusahaan terhadap kepuasan konsumen agar konsumen loyal. Pihak yang paling banyak berhubungan dengan kepuasan anggota adalah pemasaran, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Produsen merupakan pihak yang paling banyak mempunyai dampak dari kepuasan atau ketidakpuasan anggota. Hal ini menyebabkan semakin banyak perusahaan yang menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dapat terlihat dari semakin banyaknya perusahaan menyertakan komitmennya dengan kepuasan konsumen dalam pernyataan missinya, iklan, maupun *public relations* (hubungan masyarakat).

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Perusahaan harus mampu bersaing dengan memberiakan nilai tambah dari produknya untuk dapat menyakinkan konsumennya. Agar dapat memenangkan persaingan perusahaan juga harus dapat merebut hati konsumen, untuk itu dibutuhkan tindakan dimana perusahaan harus tanggap terhadap kebutuhan konsumen, dimana perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik

agar konsumen merasa puas.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, timbul ketertarikan untuk mengadakan penelitian dengan judul, "Pengaruh *Relationship Marketing*, Karakteristik Syariah Marketing dan Kepuasan anggota terhadap Loyalitas anggota (Studi Kasus pada BTM Cabang Comal, Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal?
2. Apakah terdapat pengaruh antara karakteristik syariah *marketing* terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *relationship marketing*, karakteristik syariah *marketing* dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara karakteristik syariah *marketing* terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *relationship marketing*, karakteristik syariah *marketing* dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri atas manfaat secara akademik dan manfaat secara praktis.

1. Secara Akademik

   Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemikiran dan ilmu tentang besarnya pengaruh penerapan *relationship marketing*, karakteristik syariah *marketing* dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota yang menggunakan produk maupun jasa pada suatu perusahaan.

2. Secara Praktis

   a. Bagi BTM

      Penelitian ini diharapkan memberi referensi dan tolak ukur seberapa jauh tingkat pelayanan yang diberikan berkaitan dengan *relationship marketing,* karakteristik syariah *marketing* dan kepuasan anggota yang sudah diterapkan dalam rangka meningkatkan loyalitas anggota.

b. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Diharapkan menjadi sarana ilmu pengetahuan bagi ataupun sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki keterkaitan yang sama dengan variabel-variabel berkaitan dengan pengaruh *relationship marketing*, karakteristik syariah *marketing* dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada sebuah produk atau jasa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan uji t untuk X_1 diperoleh t_{hitung} 3,267 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,002 < α = 0,05 maka $t_{hitung.} < t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan.
2. Karakteristik *syariah marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan uji t untuk X_2 diperoleh t_{hitung} 4,499 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,000 < α = 0,05 maka $t_{hitung.} < t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan.
3. Kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BTM Cabang Comal. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan uji t untuk X_3 diperoleh t_{hitung} 4,893 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,000 < α = 0,05 maka $t_{hitung.} < t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan.
4. *Relationship marketing,* karakteristik *syariah marketing* dan kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BTM Cabang

Comal. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan uji F diperoleh sebesar 72,073 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya bahwa pengaruh *relationship marketing* (X_1), karakteristik *syariah marketing* (X_2) dan kepuasan anggota (X_3) terhadap variabel loyalitas anggota (Y) memiliki pengaruh signifikan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis masih mempunyai beberapa keterbatasan antara lain:

1. Sampel yang digunakan sedikit, hasil penelitian ini mungkin saja akan berbeda apabila sampel yang di gunakan di perbanyak.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini masih sedikit, maka hasil penelitian kurang memberikan kontribusi yang berarti terhadap loyalitas anggota. Karena itu, untuk penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan atau menambah variabel lain yang sekiranya benar-benar memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota.
3. Pada penelitian ini penulis mengambil 4 (empat) variabel yaitu variabel *relationship marketing* (X_1), variabel karakteristik *syariah marketing* (X_2), variabel kepuasan anggota (X_3) dan variabel loyalitas anggota (Y). Untuk penelitian mendatang diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel yang lain yang sekiranya benar-benar memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifudin. 2019. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Barnes, James G. 2013. *Secrets of Costumer Relationship Marketing*. Yogyakarta: Andi

Chan, S. 2013. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2015. Customer Loyalty: *Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Griffin, Jill, 2016, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc.

Hartono, J. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman,* Edisi keenam. Yogyakarta: BPFE.

Hurriyati, R. 2016. *Bauran Pemasaran&Loyalitas anggota*. Bandung: Alfabeta.

Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2016. *Syariah Marketing.* Bandung: Mizan Pustaka.

Kotler, Philip, 2016. *Manajemen Pemasaran,* Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.

Kotler, P. dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis.* Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Riduwan. 2017. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto, 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.

Sukardi, 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI Ladhari, R.,

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.