

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL, KUALITAS
PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA (STUDI KASUS TABUNGAN
MUDHARABAH KOSPINMU SURYA MENTARI
KARANGANYAR)**

SKRIPSI

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



Oleh:

FANNISA NUR SYAIDA
NIM. 4217026

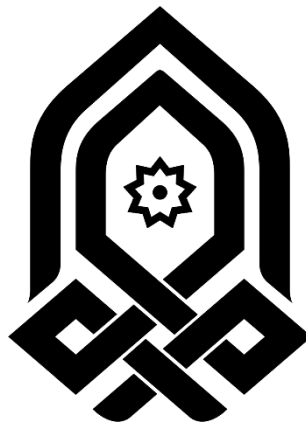
**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL, KUALITAS
PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA (STUDI KASUS TABUNGAN
MUDHARABAH KOSPINMU SURYA MENTARI
KARANGANYAR)**

SKRIPSI

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



Oleh:

FANNISA NUR SYAIDA
NIM. 4217026

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

2021

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Fannisa Nur Syaida

NIM : 4217026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Relasional, Kulaitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Tabungan Mudharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar)”** adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Fannisa Nur Syaida

4217026

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Tamamudin, M.M

Jl. K.H. Ahmad Dahlan Tirta, Kota Pekalongan, Jawa Tengah

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Fannisa Nur Syaida

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam *c.q.* Ketua Jurusan

Perbankan Syariah di

PEKALONGAN

Assalammualaikum Wr.Wb.

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

Nama : Fannisa Nur Syaida

NIM : 4217026

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Tabungan Mudharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar)**

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

Wassalammualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 9 Agustus 2021

Pembimbing,



Dr. H. Tamamudin, M. M.

NIP. 19791030 200604 1 018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : Fannisa Nur Syaida
NIM 4217026
Judul : Pengaruh Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Tabungan Mudharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar)

Telah diujikan pada hari Selasa dan Rabu tanggal 31 Agustus - 1 September 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

M. Shulthoni, Lc., M. A., M. Si. Ph. D
NIP. 197507062008011016

Penguji II

Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 27 September 2021

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

ABSTRAK

FANNISA NUR SYAIDA. Pengaruh Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Tabungan Mudharabah Kospinmu Surya Mentari Karanganyar).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran relasional, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas anggota (studi kasus tabungan mudharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar). Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil adalah anggota tabungan mudharabah di KospinMU Surya Mentari Karanganyar, dan di ambil sampel menggunakan metode *accidental sampling* pada 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner (angket). Teknik analisis data melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar $0,074 > 0,05$. Dan citra perusahaan juga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar $0,339 > 0,05$. Secara simultan ke tiga variabel independen yang dipakai berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari *Adjusted R Square* variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 31,9 %, dan sisanya sebesar 68,1 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas

ABSTRACT

FANNISA NUR SYAIDA. The Influence of Relationship marketing, service quality and corporate image on member loyalty (case study of Saving Mudhharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar)

This research aims to determine and analyze the partial or simultaneous impact of relationship marketing, service quality, and corporate image on member loyalty (case study of Saving Mudhharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar). This research is done through quantitative methods. The sampled population was mudharabah a savings member of KospinMU Surya Mentari Karanganyar, and the sample was conducted on 100 respondents using the accidental sampling method. Technology for collecting data through questionnaires. Data analysis techniques pass data quality test, classical hypothesis test, linear regression multiple test, hypothesis test and coefficient of determination test (R^2).

The research results show that relationship marketing has a significant impact on loyalty, with a significance value of $0,000 < 0,05$. The service quality has no effect on the loyalty part, and the significance value is $0,074 > 0,05$. The company image has no effect on the loyalty part, and the significance value is $0,339 > 0,05$. The three independent variables used at the same time affect the dependent variable. The result of adjusting the R-square variables X_1 , X_2 , and X_3 has an effect of 31.9% on the Y variable, and the remaining 68.1% are affected by other unchecked variables.

Keywords: Relationship Marketing, Service Quality, Corporate Image, Loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas ridho dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Relasional, Kulaitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Tabungan Mudharabah KospinMu Surya Mentari Karanganyar)” yang disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1) jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonnomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak terlepas dari do’a dan dukungan banyak pihak. Oleh karenanya izinkanlah penulis memberikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak H. Muhammad Shultoni, LC., MA., Ph.D. selaku Krtua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drajat Setiawan, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M Selaku dosen pembimbing skripsi penulis.
6. Bapak Muhammad Aris Safi’i, M.E.I selaku dosen wali penulis.

7. Segenap Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
8. Orang tua, keluarga dan sahabat yang selalu memberikan do'a dan dukungan.
9. Pihak KospinMU Surya Mentari Karanganyar yang telah memberikan kesempatan untuk penulis melakukan penelitian
10. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan penuh kesadaran, penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 10 Agustus 2021

Penulis



Fannisa Nur Syaida

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Pemasaran Relasional	12
2. Kualitas Pelayanan.....	18
3. Citra Perusahaan	22
4. Loyalitas Anggota.....	24
B. Tinjauan Pustaka	32
C. Kerangka Berfikir.....	45
D. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
1. Jenis penelitian.....	47
2. Pendekatan Penelitian	47

B. Setting Penelitian.....	47
C. Sumber Data	48
1. Data Primer	48
2. Data Sekunder	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Variabel Penelitian	49
F. Definisi Operasional	50
G. Populasi , Sample, dan Teknik Pengambilan Sampel	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel.....	52
3. Teknik Pengambilan Sampel	53
H. Teknik Analisis Data.....	53
1. Uji Kualitas Data.....	53
a. Uji Validitas	53
b. Uji Reliabilitas	54
2. Uji Asumsi Klasik.....	54
a. Uji Normalitas	54
b. Uji Multikolinearitas	55
c. Uji Linearitas.....	55
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4. Uji Hipotesis	56
a. Uji T (Parsial).....	56
b. Uji F (Simultan)	56
5. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2).....	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
A. Deskripsi Data.....	58
1. Deskripsi Data Penelitian.....	58
2. Karakteristik Responden	57
B. Analisis Data	62
1. Uji Kualitas Data.....	62
a. Uji Validitas	62
b. Uji Reliabilitas	64

2. Uji Asumsi Klasik.....	65
a. Uji Normalitas	65
b. Uji Multikolinieritas.....	66
c. Uji Linieritas	67
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4. Uji Hipotesis	71
a. Uji T (Parsial).....	71
b. Uji F (Simultan)	73
5. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)	73
C. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....	80
A. Simpulan	80
B. Keterbatasan Penelitian	81
C. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab-Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya 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	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
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 bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. 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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - zukira

كَيْفَ - kaifa

هَوَلَ - haula

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا ي	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas

... ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta' marbutah hidup

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

b. Ta' marbutah mati

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

c. Jika 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 - raḍdah al-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnahal-Munawwarah

طَلْحَة - talḥah

5. 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

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرَّ - al-birr

الْحَجَّ - al-ḥajj

6. Kata Sandang

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

a. 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.

b. 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.

c. 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
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمِرتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. 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 خَيْرَ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

وَكَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a
ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam system 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

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna
awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḏī
bibakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila
fih al-Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِأَلْفِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

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 kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Anggota Tabungan Mudharabah, 5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 36
Tabel 3.1	perasionalisasi Variabel, 50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 59
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia, 59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan, 60
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan Terakhir, 61
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mmenjadi Anggota, 62
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas, 63
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas, 64
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalotas Kolmogrov Smirnov (K-S), 65
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas, 66
Tabel 4.10	Hasil Uji Linieritas Variabel Pemasaran Relasional (X1) Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Mudharabah (Y), 67
Tabel 4.11	Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Mudharabah, 68
Tabel 4.12	Hasil Uji Linieritas Variabel Citra Perusahaan (X3) Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Mudharabah, 69
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 70

Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial), 71

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan), 73

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi, 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profit Generator System, 28

Gambar 1.2 Piramida Loyalitas, 30

Gambar 1.3 Kerangka Berfikir, 45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian, I
Lampiran 2	Surat Keterangan Penelitian, II
Lampiran 3	Kuesioner, III
Lampiran 4	Tabulasi Data Kuesioner, VII
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas, XII
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik, XV
Lampiran 7	Analisis Regresi Linier Berganda, XVIII
Lampiran 8	Uji Hipotesis, XIX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis industri keuangan syariah saat ini menjadi tren positif yang meningkatkan daya saing lembaga keuangan, oleh karena itu diperlukan strategi untuk menghadapi persaingan agar dapat menjadi pilihan utama pelanggan.. BMT (Baitul Maal wa Tamwil) merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berkembang pesat. Baitul Maal adalah istilah yang mengacu pada kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana non profit, seperti Zakat, Infaq dan Shodaqoh. Sedangkan Baitul Tamwil mengacu pada kegiatan menghimpun dan mendistribusikan dana yang menguntungkan (Rusby & Hamzah, 2016)

BMT secara resmi berdiri pada tahun 1995 atas prakarsa ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia), MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan BMI (Bank Muamalat Indonesia). BMT mulai beroperasi di bawah pengawasan PINBUK (Pusat Inkubasi Usaha Kecil) pada tahun yang sama, BMT berkembang pesat sebagai lembaga keuangan alternatif. Dasar hukum pelaksanaan BMT di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, yang menjelaskan bahwa perekonomian Indonesia adalah usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Berdasarkan undang-undang di atas, terlihat jelas bahwa BMT di Indonesia adalah koperasi, artinya semua langkah yang diambil harus sesuai dengan ketentuan koperasi. BMT dan koperasi bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat dan

memajukan kesejahteraan di bidang ekonomi dan sosial (Rusby & Hamzah, 2016).

Sama halnya dengan BMT, sebagai salah satu amal usaha di bidang ekonomi Muhammadiyah juga memiliki lembaga keuangan mikro berbasis syariah bernama Baitul Tamwil Muhammadiyah. Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) adalah lembaga keuangan mikro milik Muhammadiyah yang pada operasionalnya menggunakan prinsip hukum Islam, sehingga semua transaksi keuangan yang dilakukan sesuai dengan syariah. BTM merupakan Organisasi Amal Ekonomi Muhammadiyah yang memiliki prinsip sama dengan Amal Usaha Muhammadiyah yang lain yang sudah lebih dulu ada dan dikenal masyarakat luas seperti rumah sakit dan panti asuhan milik persyarikatan Muhammadiyah, namun sebagai lembaga komersial maka pada BTM management memiliki otoritas dalam mengelolanya (BTM, 2016).

Sejalan dengan jumlah koperasi yang terus bertambah di Kabupaten Pekalongan membuat persaingan di dunia bisnis pun semakin meningkat. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks adalah salah satu hal yang menarik untuk dikaji, terutama dalam globalisasi perekonomian yang memberikan peluang kompetitif kepada pengusaha untuk menarik pelanggan. Pemasaran adalah metode membangun hubungan jangka panjang dengan individu atau organisasi yang secara langsung atau tidak langsung berpengaruh pada kegiatan pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang perlu dikembangkan dan relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa adalah pemasaran relasional. Pemasaran Relasional menjadi penting, dimana dalam hal

ini fokus perusahaan tidak hanya pada keberhasilan menjual produk ataupun jasa saja akan tetapi pada terciptanya hubungan baik dengan pelanggan, Memuaskan pelanggan, yang juga menghasilkan pelanggan setia sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri (Suryaningsih, Bake, & Suriyani).

Tidak hanya hubungan yang baik, faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, memperhatikan kebutuhan layanan dan kepuasan adalah kunci kesuksesan bisnis, dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus melebihi ekspektasi pelanggan. Hal ini dicapai dengan kapabilitas perusahaan dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain pelayanan yang berkualitas, adanya impersi atau keyakinan yang tinggi yang dimiliki seseorang terhadap suatu perusahaan juga mempengaruhi daya beli pelanggan. Apabila perusahaan tersebut memiliki citra atau kesan positif, maka pelanggan tidak ragu untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan dan memungkinkannya menjadi pelanggan yang loyal (Yanti, 2019).

Salah satu koperasi induk yang berkembang di wilayah Karanganyar, Kabupaten Pekalongan adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah (KSPPS BTM). Dalam perjalananya, Koperasi ini berganti nama beberapa kali sesuai dengan kebijakan pemerintah. Menurut catatan, pernah bernama KSP BMT Surya Mentari pada awal berdirinya yaitu tahun 2002-2005, kemudian berganti menjadi KJKS Surya Mentari pada tahun 2005-2015, dan menjadi KSPPS Muhammadiyah Surya Mentari pada akhir 2016 atau yang saat ini kita kenal dengan KospinMU Surya Mentari Karanganyar.

(KospinMU, 2016). Sejak diresmikan pada tanggal 12 September 2002 KospinMu surya mentari terus menunjukkan kemajuan dilihat dari pertumbuhan jumlah anggota yang terus meningkat dari tahun ke tahun juga banyaknya jenis produk yang dikeluarkan. Produk yang tersedia dibedakan menjadi dua jenis yaitu produk tabungan (simpanan) dan pembiayaan.

Tabungan Mudharabah merupakan salah satu produk simpanan yang ada di KospinMU Surya Mentari Karanganyar. Tabungan Mudharabah adalah tabungan berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah, yaitu dana masyarakat yang dikelola KospinMU untuk memperoleh keuntungan, kemudian dari keuntungan tersebut akan dilakukan bagi hasil antara penabung dengan kospinMU sesuai nisbah yang disepakati. Ada beberapa jenis produk yang menggunakan akad Mudharabah selain tabungan mudharabah, diantaranya ada IMB (Investa Mandiri Berencana), Tabungan Prisma (Prioritas Utama) , Simpanan Mudharabah Berjangka (Deposito) serta Tabungan FantastikMu (KospinMU Surya Mentari Karanganyar, 2021). Berikut disajikan jumlah anggota tabungan Mudharabah sepanjang lima tahun terakhir:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Anggota Tabungan Mudharabah KospinMU Surya
Mentari Karanganyar tahun 2016-2021

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2016	561
2	2017	9.169
3	2018	6.784
4	2019	7.354
5	2020	7.840

Sumber: KospinMu Surya Mentari Karanganyar

Permasalahan pada lembaga ini terkait dengan adanya fluktuasi jumlah anggota tabungan mudharabah selama lima tahun terakhir. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi fenomena di atas, diantaranya adalah kegagalan dalam membangun dan mengembangkan strategi pemasaran. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan menghilangkan batasan birokrasi dan administrasi serta kedekatan emosional antara pihak KospinMU Surya Mentari Karanganyar dengan anggotanya belum terjalin dengan baik, juga kurangnya kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan anggota secara lebih khusus. Kemudian strategi dalam mempertahankan kontinuitas penjelasan produk yang berkurang serta adanya ketidaktahuan beberapa anggota terkait jaminan

kesehatan lembaga keuangan tersebut. Dari permasalahan tersebut diduga bahwa pemasaran relsional, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar.

Berangkat dari permasalahan yang ada, terdapat kesenjangan atau perbedaan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian yang berbeda menunjukkan adanya *Research Gap* mengenai pengaruh pemasaran relasional, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas kualitas anggota tabungan mudharabah di KospinMU Surya Mentari Karanganyar, anatra lain:

1. Zaidatul Muniroh (2017) dan Novi Cahyani (2015) menyatakan bahwa pemasaran relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fani Eldiana dan Hetika (2017) menyatakan bahwa indikator-indikator pemasaran relasional berupa kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya variabel moderator.
2. Syafira Ulfa (2018) dan Anifah Rachma Yulia (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Firma Tri Yulianda dan Aminar Sutra Dewi yang menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan yang meliputi aspek *tangibels*, dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan indikator

reliability, responsiveness, dan assurance berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Mariaty Ibrahim (2017) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra perusahaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astani Shilawati dan Sumitro (2020) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Bersumber pada latar belakang di atas dan fakta dilapangan yang terjadi pada fluktuasi jumlah anggota, maka akan dilakukan penelitian dengan judul:
“Pengaruh Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Tabungan Mudharabah Kospinmu Surya Mentari Karanganyar ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran relasional secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah Kospinmu Surya Mentari Karanganyar?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar?
3. Apakah citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar?

4. Apakah pemasaran relasional, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah pemasaran relasional secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar
2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar
3. Untuk menganalisis apakah citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar
4. Untuk menganalisis apakah pemasaran relasional, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah KospinMU Surya Mentari Karanganyar

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dari adanya penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai suatu usaha membangun dan mengembangkan keterampilan penelitian, menambah wawasan penulis, serta meningkatkan pemahaman penulis tentang aplikasi ilmiah berdasarkan kondisi sebenarnya.

b. Bagi Pihak KospinMU Surya Mentari Karanganyar

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan agar koperasi yang bersangkutan mampu mengembangkan strategi pemasaran relasional, meningkatkan kualitas pelayanan guna membangun citra perusahaan yang positif serta anggota yang loyal.

c. Manfaat akademis

Sebagai bahan rujukan atau referensi apabila hendak melakukan penelitian terkait objek yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan terkait pengaruh pemasaran relasional, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah di KospinMU Surya Mentari Karanganyar, sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah di KospinMU Surya Mentari Karanganyar.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah di KospinMU Surya Mentari Karanganyar.
3. Secara parsial variabel citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah di KospinMU Surya Mentari Karanganyar.
4. Secara simultan variabel pemasaran relasional, kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan mudharabah di KospinMU Surya Mentari Karanganyar.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun kendala dan keterbatasan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu dan kemampuan responden dalam memahami pernyataan atau pertanyaan kuesioner.
2. Data pada penelitian ini hanya diambil dari responden yang terdaftar dalam produk tabungan mudharabah saja, sehingga belum mewakili perilaku loyal anggota KospinMU Surya Mentari Karanganyar.
3. Variabel yang digunakan terbatas pada pemasaran relasional, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas, padahal terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas.

C. Saran

Setelah melihat hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, maka terdapat beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Pihak KospinMU Surya Mentari Karanganyar

Hendaknya pihak KospinMU Surya Mentari Karanganyar dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga anggota dapat merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Pelayanan yang berkualitas tentunya juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan membangun anggota-anggota yang loyal.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian sejenis yang akan dilakukan diharapkan peneliti dapat menambah variabel penelitian selain variabel yang digunakan saat ini,

karena terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas. Tidak hanya itu objek penelitian juga dapat dikembangkan pada lembaga keuangan syariah yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, P. N. (t.thn.). Sri Suryoko, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pelanggan. 5.
- BTM, M. (2016, Desember 10). *Panduan dan Pedoman Pendirian Baitul Tamwil Muhammadiyah*. Dipetik Januari 28, 2021, dari Baitul Tamwil Muhammadiyah: <https://btm.school.blog/2016/12/04/first-blog-post>
- Cahyani, N. (2015). Novi Cahyani, “ Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Maerketing, dan Kulaitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan(Studi Pada Bank BRI KC Wonosari. *SKRIPSI*, 22.
- Dito, A., & Debora, M. (2019). *Monograf*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Duwi. (2011, November 27). *Uji Heteroskedastisitas*. Dipetik Februari 28, 2021, dari Duwiconsultant.blogspot.com.
- Evanschitzky, H., & Ahlert, D. (2007, Januari). Mengalihkan Hambatan Dalam Model Loyalitas Empat Tahap. *Kemajuan Dalam Riset Konsumen*, 34, 726. Dipetik Februari 22, 2021, dari <https://www.researchgate.net/publication/283177827>: <https://www.researchgate.net/publication/283177827>
- Fadhilah, R. (2014). Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Layanan Purna Jurnal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Niat Berperilaku (Studi Kasus Di Pt Altas Copco Nusantara),. *Jurnal OE*, 6(2), 205.
- Farida, I. (2015). Hubungan Dimensi Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bintaro. *SKRIPSI*, 16.
- Fikri, S., Wijayani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 121.
- Hansen. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Relasional Dan Pengalaman Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Yang Menggunakan Kartu Kredit Pada PT BCA Tbk. Kantor Cabang Utama Medan. *SKRIPSI*, 5.
- Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM FSIP*, 4(1), 5.

- Irnanthha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Segan Yogyakarta). *Skripsi*, 3.
- Kipu, M. S. (2013). Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loylitas Pelanggan di Matahari Departemen Store Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 359.
- KospinMU. (2016). *Profile KospinMU*. Dipetik Januari 28, 2021, dari kospinmu.com: <http://www.kospinmu.com>
- KospinMU Surya Mentari Karanganyar, O. M. (2021, Februari 19). Jumlah Anggota KospinMU Surya Mentari Karanganyar. (F. N. Syaida, Pewawancara)
- Lauvia, T. (2018). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Mengenai Program Perpajakan Tax Amnesty Dan Wawancara Transparansi Data Nasabah Bank (Bank Secresy) Tahun 2018 Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak”. 7.
- Mahuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Prespektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 56.
- Mona, M. G. (2015). , Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa Studi Kasus Petani Kelapa Di Desa Beo Kecamatan Beo Kabupaten Talaud, Manado. *JcD*, 4(2), 197.
- MUHAMMADIYAH, B. (2016, Desember 10). Baitul Tamwil Muhammadiyah. *Tujuan Pendirian Baitul Tamwil Muhammadiyah di Lingkungan Muhammadiyah*.
- Mustika, S. A. (2019). Analisi Implementasi Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota di BMT Assa'adah. *Tugas Akhir*, 33.
- Panjaitan, T. P. (2020). “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kantor Jasa Penilai Publik Romulo dan Chalie Rekan Cabang Palembang”,. *SKRIPSI*, 1-2.
- Pantow, F. S., Tumbuan, J. W., & W.J, I. (2018). Analisis Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kayu Manado Pada PT. Woloan Permai Perkasa. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1620.
- Payadnya, I., & Jayantika, I. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Aanalysis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Prasetyo, Bambang dan Miftahul Jannah. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Putri, D. V. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan mEnginap di Sofyan Saka Hotel Medan. *SKRIPSI*, 24.
- Retnawati, H. (2017). Teknik Pengambilan Sampel. 4.
- Rihdiarwidiastuti, O. (2017). Pengaruh Pemasaran Relasional dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati. *SKRIPSI*, 23.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: DEPUBLISH.
- Rusby, Z., & Hamzah, d. (2016). Analisa Permasalahan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Melalui Pendekatan Analytical Network Process (ANP). *Jurnal Al-Hikmah*, 13(1), 19.
- Safesiani, A., DH, A. F., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2), 2-3.
- Setiawan, Y. R. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo. *SKRIPSI*, 29-30.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Dan Manual*. Jakarta: Kencana.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kulitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupers.
- Suryana. (2010). Metodologi Penelitian. *Buku Ajar Perkuliahan*, 39.
- Suryaningsih, M., Bake, J., & Suriyani. (t.thn.). Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Kkualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Kubra Kendari. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 107.
- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. *Jurnal JOM FSIP*, 4(2), 6.
- Yanti, N. A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 4.

Yuliani, I. (2019). *Pengaruh Beanja dan Investasi Terhadap Kemandirian
Pertumbuhan Ekonomi Daerah*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.