

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL, TANGGUNG
JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PADA
KSPPS BMT BAHTERA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

RIRIS FARAH DIBA
NIM. 4217007

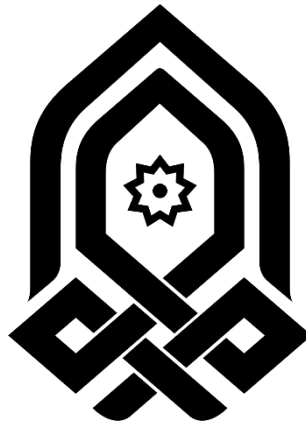
**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL, TANGGUNG
JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PADA
KSPPS BMT BAHTERA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

RIRIS FARAH DIBA
NIM. 4217007

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

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riris Farah Diba

NIM : 4217007

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Relasional, Tanggung Jawab Sosial**

**Perusahaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Anggota Pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sembarneya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 13 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



RIRIS FARAH DIBA
NIM. 4217007

LEMBAR 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. Riris Farah Diba

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah

di **PEKALONGAN**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Riris Farah Diba

NIM : 4217007

Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL, TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PERUSAHAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PADA KSPPS BMT
BAHTERA KOTA PEKALONGAN

Dengan ini dimohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Juli 2021

Pembimbing



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 : Riris Farah Diba
NIM : 4217007
Judul : Pengaruh Pemasaran Relasional, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dan
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota pada KSPPS BMT Bahtera
Pekalongan


Telah diujikan pada hari Senin dan Kamis tanggal 23 dan 26 Agustus 2021 dan
dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


H. Ahmad Rosvid, SE., M. Si.
NIP. 197903312006041003

Penguji II



Achurofik, M. A.
NIP. 198201202011011001

Pekalongan, 13 September 2021

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

ABSTRAK

Diba, Riris Farah. Pengaruh Pemasaran Relasional, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan

Beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan anggota adalah pemasaran relasional, tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas pelayanan. Pemasaran relasional merupakan usaha meningkatkan hubungan yang bernilai tinggi dengan pihak yang berkaitan dengan perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan yaitu program perusahaan sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai bentuk pemenuhan tanggung jawab sosial. Kemudian, kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang kaitannya dengan harapan dan kebutuhan anggota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional, tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan populasi yang diambil yaitu anggota pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin, standar error yang ditetapkan yaitu 10%. Jumlah sampel digunakan yaitu 98 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota dengan nilai signifikansi $0,378 > 0,05$. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, nilai pada *Adjusted R Square* hasil uji R^2 dari variabel independen X1, X2, dan X3 sebesar 54,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Pemasaran Relasional, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Anggota

ABSTRACT

Diba, Riris Farah. Pengaruh Pemasaran Relasional, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan

Some factors that have an influence on customer satisfaction are relationship marketing, corporate social responsibility and service quality. Relationship marketing is an effort to improve high-value relationships with parties related to the company. Corporate social responsibility is a corporate program as an effort to improve the welfare of the community as a form of fulfillment of social responsibility. Then, service quality is the level of service that is related to the expectations and needs of customers. This study aims to determine the effect of relationship marketing, corporate social responsibility and service quality on customer satisfaction at KSPPS BMT Bahtera Pekalongan.

The approach used in this research is quantitative, with the population taken are customers of the KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. The sampling technique used slovin formula, the standard error set at 10%.The number of samples taken by 98 respondents. Data collection techniques used a questionnaires. The data analysis techniques used are data quality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test, and determination coefficient test (R^2).

The results showed that relationship marketing had no effect on customer satisfaction with a significance value of $0.378 > 0.05$. Corporate social responsibility has an effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. Service quality has an effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. Then, the value of the Adjusted R Square test results of R^2 from the independent variables X1, X2, and X3 is 54.9% while the remaining 45.1% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Relationship Marketing, Corporate Social Responsibility, Service Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih 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 Shulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ahmad Sukron, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staff.

8. Pihak KSPPS BMT Bahtera Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Chaerul Chamim (Alm.) dan Ibu Fatkhiyah yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan secara moral dan material serta menyemangati saya.
10. Kedua kakak saya dan adik saya yang selalu memberikan semangat, canda tawa dan kehangatan untuk saya.
11. Muhammad Imam Muttaqin, yang selalu menemani dan menyemangati saya.
12. Sahabat dan teman yang selalu memberikan semangat serta membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 13 Agustus 2021

Penulis



Riris Farah Diba

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
TRANSLITERASI.....	xii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Theory Planned of Behavior</i>	12
2. Pemasaran Relasional.....	15
3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	20
4. Kualitas Pelayanan	22
5. Kepuasan Anggota	25
B. Kajian Pustaka.....	27
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. <i>Setting</i> Penelitian	37
C. Sumber Data.....	38
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder	38
D. Variabel Penelitian.....	38
1. Variabel Independen	38
2. Variabel Dependen.....	38

E. Definisi Operasional	39
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
G. Populasi dan Sampel	43
H. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Instrumen	44
2. Uji Asumsi Klasik	45
3. Analisis Regresi Linier Berganda	46
4. Uji Hipotesis.....	47
5. Uji Koefisien Determinasi.....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Data.....	49
1. Deskripsi Data Penelitian.....	50
2. Karakteristik Responden	50
B. Analisis Data	54
1. Uji Instrumen	54
a. Uji Validitas.....	54
b. Uji Reliabilitas.....	55
2. Uji Asumsi Klasik	56
a. Uji Normalitas	56
b. Uji Multikolinieritas	57
c. Uji Linieritas.....	58
3. Analisis Regresi Linier Berganda	61
4. Uji Hipotesis.....	63
a. Uji Parsial	63
b. Uji Simultan.....	65
5. Uji Koefisien Determinasi.....	66
C. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP	75
A. Simpulan	75
B. Saran	76
C. Implikasi	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	I
2. Lampiran 2 Surat Bukti Penelitian	II
3. Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	III
4. Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner	VII
5. Lampiran 5 Uji Validitas	XII
6. Lampiran 6 Uji Reliabilitas	XVI
7. Lampiran 7 Uji Normalitas.....	XVII

8. Lampiran 8 Uji Multikolinieritas.....	XVIII
9. Lampiran 9 Uji Linieritas	XIX
10. Lampiran 10 Uji t (Parsial)	XXI
11. Lampiran 11 Uji F (Simultan).....	XXII
12. Lampiran 12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	XXIII
13. Lampiran 13 Dokumentasi	XXIV
14. Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup	XXV

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Pengertian Transliterasi

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

B. 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 member tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

C. 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 danQomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan 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	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	š	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
هـ	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 harakat, 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 harakat 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

هَوْلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat 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
ى ...	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'marbutahhidup

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

b. Ta'marbutahmati

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 - rauḍah al-aṭfāl

	- rauḍatulaf̃āl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnahal-Munawwarah
	- al-Madīnatul-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
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- 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-badi'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
أَمِرْتُ	- 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 خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَآوُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
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 rasul

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwuḍi' alinnāsilallaẓbibakkatamub ārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fih al-Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil '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:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an Lillāhil-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	Perkembangan Jumlah Anggota, 7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 28
Tabel 3.1	Definisi Operasional, 40
Tabel 3.2	Skala Pengukuran dan Skor Penilaian, 42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 52
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota, 53
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas, 54
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas, 55
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S), 56
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas, 57
Tabel 4.9	Hasil Uji Linieritas Pemasaran Relasional (X1) Terhadap Kepuasan Anggota (Y), 59
Tabel 4.10	Hasil Uji Linieritas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (X2) Terhadap Kepuasan Anggota (Y), 60

Tabel 4.11	Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Anggota (Y), 61
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 62
Tabel 4.13	Hasil Uji t (Parsial), 64
Tabel 4.14	Hasil Uji F (Simultan), 66
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi, 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema *Theory of Planned Behavior*, 13

Gambar 2.2 Skema Kerangka Berpikir, 33

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian, I
- Lampiran 2 Surat Bukti Penelitian, II
- Lampiran 3 Kuesioner, III
- Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner, VII
- Lampiran 5 Uji Validitas, XII
- Lampiran 6 Uji Reliabilitas, XVI
- Lampiran 7 Uji Normalitas, XVII
- Lampiran 8 Uji Multikolonieritas, XVIII
- Lampiran 9 Uji Linieritas, XIX
- Lampiran 10 Uji t (Parsial), XXI
- Lampiran 11 Uji F (Simultan), XXII
- Lampiran 12 Analisis Regresi Linier Berganda, XXIII
- Lampiran 13 Dokumentasi, XXIV
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup, XXV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan mikro diartikan sebagai lembaga keuangan khusus yang didirikan sebagai penyedia jasa pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan simpanan atau tabungan dan pengembangan usaha dengan menyediakan produk pembiayaan usaha kepada anggota. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 12/POJK.05/2014 Pasal 2 ayat (1) bentuk badan hukum dari lembaga keuangan mikro yaitu koperasi dan perseoran terbatas (PT). Salah satu bentuk dari lembaga keuangan mikro adalah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).

Lahirnya *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) di Indonesia memiliki peranan dalam menyejahterakan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat khususnya bidang ekonomi serta memberdayakan usaha kecil dan menengah (UKM) sehingga dapat menciptakan masyarakat yang produktif. *Baitul Mal wat Tamwil* yaitu bentuk lembaga keuangan dari penggabungan dua konsep syariah, yaitu konsep *maal* dan *tamwil* pada pelaksanaan kegiatannya. Konsep *maal* muncul dan termasuk dalam bagian kehidupan masyarakat khususnya muslim perihal penghimpunan dan penyaluran dana sebagai zakat, infaq, serta shodaqoh (ZIS) produktif. Konsep *tamwil* merupakan bisnis produktif agar mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah kebawah (Novita, 2014). BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah berpotensi dalam pengembangan ekonomi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan.

Seiring berjalannya waktu, persaingan dalam sektor keuangan sangat ketat terutama pada lembaga keuangan mikro seperti BMT. Hal ini menuntut BMT agar senantiasa paham akan kondisi agar mendapatkan pangsa pasar. Tentunya agar mendapatkan pangsa pasar, BMT perlu menerapkan strategi-strategi jitu serta berorientasi kepada anggota. Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan peningkatan kepuasan anggota dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, menjalin hubungan yang baik dengan anggota, dan menerapkan tanggung jawab sosial.

Kepuasan anggota merupakan sebuah prioritas dalam BMT. Oleh sebab itu, BMT harus mengamati kualitas pelayanan kepada anggota agar menciptakan kepuasan anggota terhadap pelayanan dari pihak BMT. Kualitas pelayanan membawa pengaruh yang besar terhadap manusia, proses, produk, dan lingkungan (Yunita, 2017). Langkah agar anggota memperoleh kualitas pelayanan yang baik yaitu lembaga keuangan syariah memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga BMT mampu menciptakan dan meningkatkan kepuasan pada anggota. Dengan adanya peningkatan kepuasan anggota, BMT dapat mengembangkan keunggulan perusahaan dan mempertahankan anggota.

Hasil penelitian dari Kristin Meilisa (2018) mengenai “Analisis Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Memilih Produk Perbankan (Studi Kasus Pada Nasabah Prioritas Bank-Bank BUMN di Banjarmasin)”, menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan menjadi variabel dominan untuk mencapai kepuasan dari nasabah dalam hal memilih produk. Sedangkan berdasarkan

penelitian dari Yunita Kurnia S. (2017) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank”, menyebutkan adanya pengaruh signifikan pada variabel independen kualitas pelayanan dengan variabel dependen kepuasan nasabah.

Dengan adanya pesaing, BMT perlu menyadari bahwa menciptakan dan menjalin hubungan dengan anggota menjadi aspek penting dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Untuk dapat mewujudkan hubungan jangka panjang dengan anggota dan *stakeholder*, perusahaan bisa menerapkan strategi pemasaran relasional. Amstrong dan Kotler menyatakan bahwa pemasaran relasional yaitu proses untuk membangun, memelihara, serta meningkatkan hubungan erat yang memiliki nilai tinggi dengan nasabah dan pihak lain. Untuk melakukan pemasaran atas dasar membangun hubungan dengan nasabah, jaringan yang kuat harus dikuasai oleh pelaku pemasaran (Yunita, 2017). Tandjung berpendapat pemasaran relasional adalah pengembangan, pertumbuhan, serta pemeliharaan untuk jangka panjang sehingga mewujudkan hubungan biaya efektif yang saling menguntungkan (Tandjung, 2004). Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu pemasaran relasional yaitu upaya perusahaan untuk membangun relasi kuat dengan pelanggan yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan agar mencapai kesuksesan pemasaran dalam jangka panjang.

Menciptakan hubungan akrab dengan anggota melalui membangun kepercayaan dapat memahami karakter anggota dengan perusahaan maupun

sebaliknya sehingga dapat mengurangi batasan-batasan dalam komunikasi. Selain membangun kepercayaan, menciptakan rasa kekeluargaan antara perusahaan dengan anggota dapat menumbuhkan rasa nyaman dalam hubungan yang diciptakan. Dalam menciptakan hubungan jangka panjang ini, KSPPS BMT Bahtera Pekalongan mempunyai standar yang diterapkan dalam perusahaan dalam meningkatkan kepuasan anggota melalui pembangunan relasi yang kuat seperti menciptakan kepercayaan anggota agar mempercayakan dananya dikelola oleh KSPPS BMT Bahtera Pekalongan dengan memberikan keamanan tabungan anggota dari kemungkinan risiko yang terjadi.

BMT sebagai lembaga keuangan mikro yang berperan dalam menyejahterakan masyarakat berkewajiban dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan relasi antara perusahaan dengan *stakeholder*. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsep yang menyebutkan bahwa tiap perusahaan harus bertanggung jawab kepada anggota, komunitas, pemegang saham, karyawan, serta lingkungan pada lingkup operasionalnya (Ni Nyoman Kerti Yasa & dkk, 2015). Latar belakang munculnya tanggung jawab sosial perusahaan yaitu dimulai pada masa setelah masa revolusi industri sekitar tahun 2001 banyak perusahaan yang masih fokus menjadi organisasi yang hanya mendapatkan profit. Perkembangan zaman menuntut agar perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial sebab adanya ketimpangan ekonomi, sehingga dilaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan yang manfaatnya

yaitu mempertahankan dan mampu mendongkrak citra perusahaan. Menurut Kotler, manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dari penerapan tanggung jawab sosial perusahaan ini adalah meningkatnya citra perusahaan, meningkatnya jumlah penjualan, meningkatkan daya tarik perusahaan, menguatnya *brand positioning*, dan menurunkan biaya operasi (Robert Pancayoga & dkk, 2017).

Pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan diwujudkan pada kegiatan seperti tanggap darurat banjir Kota Pekalongan dengan menyalurkan bantuan logistik bagi korban banjir, kegiatan santunan anak yatim yang rutin dilaksanakan setiap malam jum'at kliwon, program penumbuhan wirausaha bagi pelaku UMKM, dan sebagainya.

Anggota BMT sebagai salah satu target dalam pelaksanaan strategi pemasaran relasional dan tanggung jawab sosial perusahaan, maka pihak BMT perlu memperhatikan kualitas pelayanan agar muncul kepuasan dari nasabah. Kepuasan nasabah merupakan sebuah prioritas utama. Sehingga setiap lembaga keuangan mikro seperti BMT pasti mengutamakan kualitas pelayanan agar timbul rasa puas terhadap pelayanan yang diterima nasabah. Al-Rousan berpendapat bahwa upaya untuk mempertahankan dan mendapat kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan melebihi dari pesaing (Yunita, 2017).

Peningkatan kepuasan anggota melalui pelayanan yang berkualitas diwujudkan dengan memberikan pelayanan prima kepada anggota dan

berusaha memahami kebutuhan anggota dengan baik, serta menyediakan fasilitas yang memadai sehingga anggota merasakan kenyamanan pada saat melakukan transaksi di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan.

KSPPS BMT Bahtera Pekalongan merupakan lembaga keuangan mikro syariah di Kota Pekalongan yang pendiriannya dilatarbelakangi guna memperkenalkan ekonomi syariah, sebagai sarana penyimpanan dana dengan sistem bagi hasil serta memecahkan persoalan permodalan umat Islam. Visi yang dijunjung oleh BMT Bahtera yaitu “Menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang dikelola secara profesional dan amanah, bermanfaat bagi umat menuju kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera, adil, dan diridhoi Allah SWT.” Berdasarkan visi tersebut diharapkan KSPPS BMT Bahtera Pekalongan mampu menjadi pengembang perekonomian yang merakyat yang berbasis ekonomi syariah.

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti pada Bapak Mochammad Zainul Chakim (24 Februari 2021), perkembangan pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan tiap tahun mengalami sebuah kemajuan yang signifikan. Hal ini diketahui dari jumlah kantor KSPPS BMT Bahtera Pekalongan yang berjumlah 1 kantor pusat dan 5 kantor cabang, serta pertumbuhan jumlah anggota pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Berikut merupakan data pertumbuhan jumlah anggota pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan:

Tabel 1.1**Perkembangan anggota pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan**

Tahun	Jumlah Anggota Baru	Total Anggota
2017	2.894	2.894
2018	571	3.465
2019	1.280	4.745
2020	401	5.146

Sumber: KSPPS BMT Bahtera Pekalongan

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui pertumbuhan jumlah anggota pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan mengalami peningkatan tiap tahunnya meskipun pada masa sekarang ini terjadi persaingan yang ketat. Selain itu, peningkatan pertumbuhan anggota dapat dijadikan modal dalam pengembangan usaha kedepan bagi KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Berdasarkan dugaan peneliti faktor yang mempengaruhi peningkatan pertumbuhan anggota pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan yaitu adanya kepuasan anggota yang didominasi oleh faktor pemasaran relasional, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kualitas pelayanan. Oleh sebab itu, perlu dikaji lebih dalam mengenai besarnya tingkat kepuasan anggota dengan memperhatikan faktor pemasaran relasional, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kualitas pelayanan, sehingga terjadi pertumbuhan jumlah anggota yang terus meningkat. Peneliti menjadikan **“PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL, TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**

KEPUASAN ANGGOTA PADA KSPPS BMT BAHTERA PEKALONGAN” sebagai judul penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang hendak dibahas pada proposal ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada BMT Bahtera Pekalongan?
2. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada BMT Bahtera Pekalongan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada BMT Bahtera Pekalongan?
4. Apakah pemasaran relasional, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan anggota pada BMT Bahtera Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan anggota pada BMT Bahtera Pekalongan.
2. Untuk mengetahui tanggung jawab sosial perusahaan pengaruh terhadap kepuasan anggota pada BMT Bahtera Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada BMT Bahtera Pekalongan.

4. Untuk mengetahui pengaruh simultan pemasaran relasional, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada BMT Bahtera Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua macam manfaat pada penelitian ini di antaranya manfaat teoritis dan praktis. Berikut adalah manfaat teoritis dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

- a) Memberi gambaran mengenai pengaruh pemasaran relasional, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada BMT Bahtera Pekalongan.
- b) Upaya meningkatkan pemahaman peneliti dan pembaca serta memperluas wawasan mengenai pengaruh pemasaran relasional, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota yang dapat membangun citra perusahaan pada BMT Bahtera Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

Dibawah ini terdapat tiga macam manfaat praktis antara lain sebagai berikut:

a) Manfaat bagi peneliti

Dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan baru kepada peneliti tentang pengaruh pemasaran relasional, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada BMT Bahtera Pekalongan.

b) Manfaat bagi masyarakat

Sebagai sumber ilmu pengetahuan mengenai pentingnya pemasaran relasional, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota.

c) Manfaat bagi KSPPS BMT Bahtera Pekalongan yang diteliti

Guna pertimbangan pada menciptakan kepuasan nasabah dengan membangun pemasaran relasional yang lebih luas, tanggung jawab sosial perusahaan, dan memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan digunakan agar memperoleh gambaran terkait penulisan ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan, menjabarkan latar belakang masalah mengapa dilakukan penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian untuk mengetahui hal yang ingin dituju, manfaat penelitian guna mempertegas penelitian dan pengaruh yang didapatkan dengan adanya penelitian ini, serta sistematika pembahasan atau urutan penulisan dan penelitian ini.

Bab II Landasan Teori, menjelaskan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian sebagai dasar untuk menganalisis masalah.

Bab III Metode Penelitian, memaparkan metode yang digunakan dalam penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, teknik pengumpulan data serta teknis analisis data dalam penelitian. Beberapa hal tersebut merupakan landasan sebagai acuan analisis dalam mengetahui hasil penelitian.

Bab IV Analisis dan Pembahasan, memaparkan mengenai hasil uji data yang diperoleh dari lapangan dan analisis dengan menunjukkan proses uji data berdasarkan alat dan model yang digunakan, serta menjabarkan pembuktian hipotesis, pembasahan hasil dari analisis dan menjelaskan hasil uji data yang diperoleh.

Bab V Penutup, merupakan bagian akhir yang menjelaskan mengenai simpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran atas hasil penelitian yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan penelitian ini guna memberikan bukti empiris terkait pengaruh pemasaran relasional, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada KSPSS BMT Bahtera Pekalongan. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian parsial pemasaran relasional tidak pengaruh terhadap kepuasan anggota pada KSPSS BMT Bahtera Pekalongan yang ditunjukkan dari uji t dengan nilai sig. sebesar 0,378 menggunakan signifikasi 0,05 dan diperoleh $0,378 > 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,886 < 1,661$. Artinya, H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.
2. Hasil pengujian tanggung jawab sosial perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada KSPSS BMT Bahtera Pekalongan. Terlihat dari nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,869 > 1,661$ yang artinya H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Hasil pengujian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada KSPSS BMT Bahtera Pekalongan yang ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,000 dengan signikasi 0,05 maka $0,000 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,950 > 1,661$ bearti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

4. Hasil pengujian secara simultan pemasaran relasional, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan sebab mempunyai nilai F_{hitung} sebesar 40,332 dan F_{tabel} sebesar 2,700 maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai sig. sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai sig. $0,000 < 0,05$.
5. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,549 atau 54,9% yang artinya pengaruh variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya yaitu 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

1. Keterbatasan Masalah

Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini menyebabkan kurang sempurnanya pada simpulan yang ditarik. Keterbatasan dalam penelitian ini di antaranya:

- a. Penelitian ini hanya berfokus di pemasaran relasional, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, tidak seluruh aspek terkait kepuasan anggota pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan diteliti.
- b. Lokasi penelitian ini hanya fokus pada KSPPS BMT Bahtera Pekalongan dan tidak terdapat klasifikasi anggota tabungan ataupun anggota pembiayaan.

- c. Pembagian kuesioner sesuai dengan sampel penelitian sehingga terbatas hanya 98 responden yang merupakan anggota KSPPS BMT Bahtera Pekalongan dan memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda sehingga mengalami beberapa kendala dalam pengisian jawaban kuesioner dari responden.

2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran bagi penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Bagi peneliti selanjutnya direkomendasikan menambah variabel selain keempat variabel dalam penelitian ini, mengingat bahwa hasil uji koefisien determinasi penelitian ini hanya sebesar 54,9%.
- b. Menambah jumlah sampel serta memberikan klasifikasi anggota agar memperoleh hasil yang lebih signifikan dan representative.
- c. Mengembangkan objek penelitian pada lembaga keuangan syariah yang lain seperti bank syariah atau lainnya.

3. Saran bagi KSPPS BMT Bahtera Pekalongan

Bagi lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah dalam hal ini KSPPS BMT Bahtera Pekalongan diharapkan untuk selalu menjalin hubungan jangka panjang dan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan agar terjalin hubungan jangka panjang dengan anggota yang bersifat kekeluargaan, memahami kebutuhan dan keinginan anggota serta

memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh anggota sehingga tercipta kepuasan dan kelayakitan anggota.

C. Implikasi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kedepannya dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih baik, berikut implikasi dengan adanya penelitian ini:

a. Implikasi teoritis

- 1) Pemasaran relasional tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota, yang berarti harus mampu membangun kepercayaan dan mewujudkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi.
- 2) Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota, yang berarti harus menjaga keseimbangan komitmen terhadap individu maupun kelompok pada lingkungan sekitar.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota, namun kinerjanya harus selalu ditingkatkan agar selalu memenuhi harapan anggota.

b. Implikasi praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi praktisi lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah dalam melakukan peningkatan kepuasan anggota agar mampu bersaing dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Muhammad, dkk.. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, *Relationship Marketing*, dan Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Bukit Bestari Kota Tanjungpinang. Tanjungpinang: *Journal Of Management*
- Bungin, B. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Chakim, Mochammad Zainul. 2021. “Data Pertumbuhan Jumlah Anggota KSPPS BMT Bahtera Pekalongan”. Wawancara Pribadi. Pekalongan, 24 Februari 2021.
- Cruz, Leonel da. dkk., (2015). Aplikasi *Theory of Planned Behavior* dalam Membangkitkan Niat Berwirausah Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNPAZ, Dili Timor Leste”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 12. No. 4
- Dewi, Dian Ayunita Nugraheni Nurmala. (2018). *Modul Uji Validitas dan Reabilitas*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Lauvia, T., Syafitri, Y., & Parlindungan, R. (2018). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Mengenai ProgramPerpajakan Tax Amnesty danWacana Transparasi Data Nasabah Bank (Bank Secrecy) Tahun 2018 Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris pada KPP Pratama Ilir Barat Palembang).
- Lusianti, D. (2017). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KING’S HOTEL KUDUS. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Masyitoh, N.D. (2014). Analisis Normatif Undang-Undang No.1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Batitul Maal Wat Tamwil (BMT). *Economica: Jurnal Ekonomi*, 5 (2)

- Maulana, Rizky Khaisar dan Mukhlis Yunus. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank BRI Syariah di Kota Banda Aceh. Aceh: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(1)
- Meilisa, Kristin. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Memilih Produk Perbankan (Studi Kasus Pada Nasabah Prioritas Bank-Bank BUMN di Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 6(1)
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*, Yogyakarta: Deepublish.
- Mustaan, M., & Hamdi, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Value, Image, dan Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan. *VALID Jurnal Ilmiah*, 18(1), 43-55
- Nisa, K. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Bangkalan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 180-187
- Nurhayati, Eti. (2012). *Psikologi Perempuan dalam Berbagai Perspektif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurjanah, Risna dan Ade Sofyan Mulazid. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan. Jakarta: *Jurnal Muqtasid*, 9(1)
- Pancayoga, R., Lumanauw, B., & Mintardjo, C. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Galesong Mandiri Cabang Kairagi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3)
- Parawansa, Dian Anggraece Sigit. (2017). *Strategi Pemasaran Pada Perbankan Syariah*. Makassar: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 12/POJK.05/2014 Tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Lembaga Keuangan Mikro
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rukajat, A. (2012). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.

- Siregar, A. Z., & Harahap, N. (2019). *Strategi dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan Publikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Cet. Ke-1. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana
- Sugiyono, P. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Pendekatan Kuantitatif)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tandjung. (2004). *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Widjono, H. S. (2007). Bahasa Indonesia: Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi. Jakarta: Grasindo.
- Rahmiati, R. (2018). RELATIONSHIP MARKETING: PARADIGMA BARU DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 11(2), 101-115.
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 1-14.
- Sefestiyani, Atika, dkk.. (2015). Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang. Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2)
- Shandy, Kurnia. (2019). “Pengaruh Program *Islamic Social Reporting* (ISR) Terhadap Citra Perusahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BTM Bina Masyarakat Utama Cab. Bandar Lampung). Lampung: *Skripsi Sarjana Ekonomi*
- Sumantri, Bagja. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Yogyakarta: *Jurnal Economica*, 10(2)

- Susanti. (2014). Theories Of Customer Satisfaction. *Universitas Brawijaya*, 90-123.
- Ulfah, Marissa. 2018. “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Masyarakat Terhadap Bantuan Hidup Dasar (BHD) pada Korban Kecelakaan Lalu Lintas Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB). (Surabaya: *Skripsi Sarjana Keperawatan*)
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 51-66.
- Wijayanto, Kusuma. (2015).Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. Surakarta: *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1)
- Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, P. G., Widagda, I. G. J. A., & Putra, I. P. A. A. (2015). Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(1)
- Yasa, Ni Yoman Kerti. dkk.. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2)
- Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(1), 93-114.
- Yulianita, N. (2008). Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Aktivitas “Social Marketing Public Relations”. Mediator: *Jurnal Komunikasi* , 9(1), 123-134.