

**PENGARUH *ISLAMIC RELATIONSHIP MARKETING* (IRM) DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus pada KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen)**



SKRIPSI

“Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)”

Oleh :
WILUJENG TITI SETIASIH
NIM. 1522202122

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wilujeng Titi Setiasih
NIM : 1522202122
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Relationship Marketing*
(IRM) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, ...Oktober 2019

Penulis,



Wilujeng Titi Setiasih
NIM. 1522202122



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH ISLAMIC RELATIONSHIP MARKETING (IRM) DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus pada KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen)**

Yang disusun oleh Saudari **Wilujeng Titi Setiasih NIM. 1522202122** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin**, tanggal **21 Oktober 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh **Sidang Penguji Skripsi**

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 196708151992031003

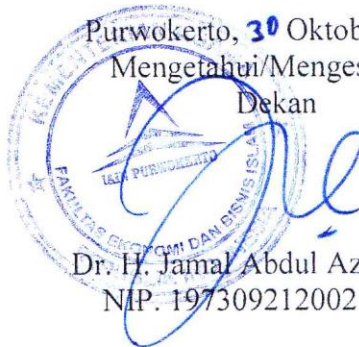
Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 197504202006042001

Purwokerto, **30** Oktober 2019
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Wilujeng Titi Setiasih NIM. 1522202122 yang berjudul:

Pengaruh *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 15 Oktober 2019
Pembimbing


Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 197504202006042001

MOTTO

Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kau harus menciptakannya.
-Chris Grosser-



**PENGARUH *ISLAMIC RELATIONSHIP MARKETING* (IRM) DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA
KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA KEBASEN)**

WILUJENG TITI SETIASIH

NIM. 1522202122

E-mail: wilujengtisetiasih67@gmail.com
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan kepuasan, sedangkan variabel terikat dalam penelitian yaitu loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen, jenis penelitian kuantitatif, teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *simple random sampling*, teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dan teknik analisis data yang digunakan analisis regresi ordinal. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 975 dengan 100 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan signifikansi yang kuat dan searah antara *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dengan loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen. Ada hubungan signifikansi yang kuat dan searah antara kepuasan dengan loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen. *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan kepuasan berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen.

Kata kunci: *Islamic Relationship Marketing* (IRM), Kepuasan, Loyalitas Nasabah

**THE INFLUENCE OF ISLAMIC RELATIONSHIP MARKETING (IRM)
AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY ON
KSPPS HANADA QUWAI SEMBADA KEBASEN)**

WILUJENG TITI SETIASIH

NIM. 1522202122

E-mail: wilujengtisetiasih67@gmail.com
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Islamic Relationship Marketing (IRM) and satisfaction with customer loyalty. The independent variable in this study is Islamic Relationship Marketing (IRM) and satisfaction, while the dependent variable in the study is customer loyalty. This research was conducted at KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen, a type of quantitative research, the sampling technique in this study was using simple random sampling, the technique of determining the number of samples using the Slovin formula, and data analysis techniques used ordinal regression analysis. The population in this study were 975 with 100 samples.

The results showed that there was a strong and unidirectional relationship between Islamic Relationship Marketing (IRM) and customer loyalty at KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen. There is a strong and unidirectional relationship between satisfaction with customer loyalty at KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen. Islamic Relationship Marketing (IRM) and satisfaction are simultaneously and significantly related to the customer loyalty of KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen.

Keywords: *Islamic Relationship Marketing (IRM), Satisfaction, Customer Loyalty*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	Ḑ	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	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 keatas

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	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal pendek, vokal rangkap dan vokal panjang.

1. Vokal Pendek

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fatḥah</i>	fathah	A
— /	<i>Kasrah</i>	Kasrah	I
— و	<i>Ḍammah</i>	Ḍammah	U

2. Vokal Rangkap.

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

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis

<i>Fathah</i> dan <i>ya'</i>	Ai	a dan i	بينكم	<i>Bainakum</i>
<i>Fathah</i> dan <i>Wawu</i>	Au	a dan u	قول	<i>Qaul</i>

3. Vokal Panjang.

Maddah atau vocal panjang yang lambing nya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Fathah + alif ditulis ā	Contoh جاهلية ditulis <i>jāhiliyyah</i>
Fathah+ ya' ditulis ā	Contoh تنسى ditulis <i>tansā</i>
Kasrah + ya' mati ditulis ī	Contoh كريم ditulis <i>karīm</i>
Dammah + wawu mati ditulis ū	Contoh فروض ditulis <i>funūḍ</i>

C. Ta' Marbūṭah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

حكمة	Ditulis <i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis <i>jizyah</i>

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni'matullāh</i>
-----------	----------------------------

3. Bila *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *h* (h).

Contoh:

روضة الاطفال	<i>Rauḍah al-atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>Al-Madīnah al-Munawwarah</i>

D. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

متعدّدة	Ditulis <i>muta'addidah</i>
عدّة	Ditulis <i>'iddah</i>

E. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

الحكم	Ditulis al-ḥukm
القلم	Ditulis al-qalam

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

السماء	Ditulis as-Samā'
الطارق	Ditulis aṭ-ṭāriq

F. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof. Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

شيئ	Ditulis <i>syai'un</i>
تأخذ	Ditulis <i>ta'khūzu</i>
أمرت	Ditulis <i>umirtu</i>

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu saya yang tercinta, Bapak Slamet Riyanto dan Ibu Anom Rahayu Sukaryanti, Mbah Nawiyah, kakak saya Agung Samudra, adik saya Tri Indah Hati Handayani, dan mas Subur Widodo yang selalu mencurahkan seluruh perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tak pernah putus. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dengan kebahagiaan serta senantiasa dilindungi dan diberi kesehatan serta umur panjang.
2. Seluruh guru-guru saya yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tidak bisa saya hitung berapa banyak barokah dan manfaatnya.
3. Sahabat dan teman-teman S1 Perbankan Syariah angkatan 2015 terkhusus keluarga besar Perbankan Syariah-C yang telah memberikan semangat, dukungan, saran dan keceriaan yang terlukis selama 4 tahun ini.
4. Keluarga besar Komunitas Teater Didik yang telah menemani dan memberikan perkembangan, kesempatan, dan pengalaman kepada saya dari awal masuk perkuliahan hingga sekarang.
5. Semua yang turut mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT sang penguasa alam raya. Dia-lah sumber segala kekuatan yang selalu dan senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada sang edukator sejati, Habibullah Muhammad SAW. Berkat ajaran beliau tersalurkan segala risalah kemaslahatan untuk seluruh alam.

Skripsi ini merupakan sebuah karya ilmiah sebagai syarat kelulusan akademik. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. Sul Khan Chakim, MM., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Yoiz Shafwa Shafrani, M.Si., Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Dani Kusumastuti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan dengan penuh kesabaran hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Iin Solihin, M.Ag., selaku Penasehat Akademik Jurusan Perbankan Syariah-C angkatan 2015 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
9. Kedua orang tua penulis Bapak Slamet Riyanto dan Ibu Anom Rahayu Sukaryanti, kakak penulis Agung Samudra, dan adik penulis Tri Indah Hati Handayani, serta mbah Nawiyah yang senantiasa memberi motivasi, dukungan, serta do'a yang

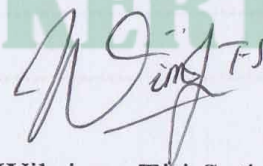
tidak henti-hentinya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

10. Subur Widodo, S.Pd., yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan waktu sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga besar Perbankan Syariah C angkatan 2015, keluarga besar Komunitas Teater Didik dan teman-teman UKM UKK Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk persahabatannya dan kekeluargaan yang tidak terlupakan.
12. Seluruh staf, manajer, dan pimpinan dari KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen, terima kasih banyak atas waktu dan segala kelengkapan data yang penulis butuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini.
13. Dan seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 15 Oktober 2019

Penulis,



Wilujeng Titi Setiasih

NIM. 1522202122

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	12
1. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah	12
2. <i>Islamic Relationship Marketing (IRM)</i>	15
3. Ikatan Keuangan (<i>Financial</i>)	28
4. Ikatan Sosial	30
5. Ikatan Struktural.....	31
6. Kepuasan.....	33

7. Loyalitas	37
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pemikiran.....	42
D. Perumusan Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian`	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
C. Subjek dan Objek Penelitian	45
D. Sumber Data.....	46
E. Populasi dan Sampel Penelitian	46
F. Variabel dan Indikator Penelitian.....	47
G. Metode Pengumpulan Data.....	50
H. Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen	55
1. Sejarah Berdirinya KSPPS Hanada Quwais Sembada.....	55
2. Visi dan Misi KSPPS Hanada Quwais Sembada	57
3. Produk–Produk di KSPPS Hanada Quwais Sembada.....	58
4. Syarat Pembukaan Tabungan	61
5. Persyaratan Pembiayaan.....	62
6. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Pengurus	63
B. Pembahasan.	65
1. Uji Validitas dan Realibilitas	65
2. Uji Regresi Ordinal	68
3. Karakteristik Responden	72
C. Hasil dan Pembahasan.....	74
1. Variabel <i>Islamic Relationship Marketing</i> (IRM) (X_1)	74
2. Variabel Kepuasan (X_2)	81
3. Variabel Loyalitas (Y)	83
4. Pengujian Hipotesis.....	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 89
B. Saran 90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Bank dan Kantor BUS, UUS, dan BPRS Tahun 2017-2019 (per Januari).....	1
Tabel 1.2 Jumlah Dana Simpanan <i>Wadiah</i> Tahun 2013 – 2018 (per bulan Desember).....	6
Tabel 1.3 Jumlah Nasabah per Tahun Periode 2015 – 2019.....	7
Tabel 1.4 Jumlah Nasabah yang Menutup Rekening Periode 2015 – 2019.....	7
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.2 Skala Likert Kuisisioner Variabel Penelitian	50
Tabel 4.1 Hasil Try Out Uji Validitas.....	66
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas Tryout X1	67
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas Tryout X2	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Tryout Y	68
Tabel 4.5 Uji <i>Parallel Lines</i>	68
Tabel 4.6 Uji <i>Model Fitting Information</i>	69
Tabel 4.7 Uji Kecocokan Model (<i>Goodness Of Fit Test</i>)	70
Tabel 4.8 Uji <i>Pseudo R-Square</i>	71
Tabel 4.9 Uji <i>Ordinal Logit Regression</i>	71
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.13 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan X _{1.1.1}	74
Tabel 4.14 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan X _{1.1.2}	75
Tabel 4.15 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan X _{1.1.3}	75
Tabel 4.16 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan X _{1.1.4}	76
Tabel 4.17 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan X _{1.2.1}	76
Tabel 4.18 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan X _{1.2.2}	77
Tabel 4.19 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan X _{1.2.3}	77
Tabel 4.20 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan X _{1.2.4}	77
Tabel 4.21 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan X _{1.2.5}	78

Tabel 4.22 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan $X_{1.3.1}$	78
Tabel 4.23 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan $X_{1.3.2}$	79
Tabel 4.24 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan $X_{1.3.3}$	79
Tabel 4.25 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan $X_{1.4.1}$	79
Tabel 4.26 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan $X_{1.4.2}$	80
Tabel 4.27 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan $X_{1.4.3}$	80
Tabel 4.28 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan $X_{2.1.1}$	81
Tabel 4.29 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan $X_{2.2.1}$	81
Tabel 4.30 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan $X_{2.3.1}$	82
Tabel 4.31 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan $X_{2.4.1}$	82
Tabel 4.32 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan $Y_{1.1.1}$	83
Tabel 4.33 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan $Y_{1.2.1}$	83
Tabel 4.34 <i>Output</i> Kuesioner pertanyaan $Y_{1.3.1}$	84
Tabel 4.35 Hasil Uji hipotesis <i>Korelasi Rank Spearman</i> (p)	84
Tabel 4.36 Hasil Uji hipotesis <i>Korelasi Rank Spearman</i> (p)	86
Tabel 4.37 Hasil Uji hipotesis <i>Korelasi RankS Spearman</i> (p)	87



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 3.2 Hubungan variabel <i>independen</i> dan <i>dependen</i>	48



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bank syariah di Indonesia kini semakin pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bank konvensional yang membuka Unit Usaha Syariah (UUS) maupun Bank Umum Syariah (BUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Berikut data jumlah bank dan kantor Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS):¹

Tabel 1.1
Jumlah Bank dan Kantor BUS, UUS, dan BPRS
Tahun 2017-2019 (per Januari)

Indikator	2017	2018	2019
Bank Umum Syariah			
- Jumlah Bank	13	13	14
- Jumlah Kantor	1.681	1.824	1.885
Unit Usaha Syariah			
- Jumlah Bank	21	21	20
- Jumlah Kantor	285	346	375
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah			
- Jumlah Bank	168	167	165
- Jumlah Kantor	451	446	469

Sumber: data statistik OJK

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa perkembangan dunia perbankan syariah di Indonesia cukup pesat. Pada Januari tahun 2017 sampai dengan Januari tahun 2018, jumlah Bank Umum Syariah (BUS) sebanyak 13 bank dan pada Januari tahun 2019 sebanyak 14 bank dengan jumlah kantor sebanyak 1.681 pada Januari tahun 2017, 1.824 pada Januari tahun 2018, dan 1.885 pada Januari tahun 2019. Pada Januari tahun 2017 sampai dengan Januari tahun 2018, jumlah Unit Usaha Syariah (UUS) sebanyak 21 unit dan pada Januari tahun 2019 sebanyak 20 unit dengan jumlah kantor sebanyak 285 pada Januari tahun 2017, 346 pada Januari tahun 2018, dan 375 pada Januari tahun 2019. Pada Januari tahun 2017, jumlah

¹ www.ojk.go.id (diakses pada 26 Juni 2019 pukul 16.22 WIB)

Badan Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebanyak 168, pada Januari tahun 2018 sebanyak 167 dan pada Januari tahun 2019 sebanyak 165 dengan jumlah kantor sebanyak 451 pada Januari tahun 2017, 446 pada Januari tahun 2018, dan 469 pada Januari tahun 2019.

Melihat perkembangan tersebut, bank dituntut lebih aktif dan profesional untuk tetap bertahan hidup. Menurut Jeffrey Gitomer, tantangannya bukan hanya pesaing yang sama atau lebih baik, akan tetapi salah satu tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang setia.² Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang.³ Memiliki pelanggan yang setia sangat penting bagi bank agar dapat berkembang dan meneruskan usahanya.

Salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas nasabah adalah kepuasan. Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.⁴ Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas.⁵ Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.⁶

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁷ Dengan kata lain, pelanggan akan puas jika harapannya terpenuhi. Empat indikator pengukur kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.⁸ Pemantauan dan pengukuran terhadap

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (t.k: PT. Indeks, 2007), hlm. 191

³ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 108

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 24

⁵ Maria Magdalena, "Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang", *Jurnal*, 2012

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm. 34

kepuasaan pelanggan menjadi hal yang sangat esensial bagi perusahaan.⁹ Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.¹⁰ Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta pula loyalitas pada pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang merasa puas dan berdampak pada loyalitas pelanggannya, tidak cukup hanya menawarkan keunggulan yang dimiliki jasa tersebut. Akan tetapi, keberhasilan pemasaran tersebut bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah. Pemasaran relasional (*relationship marketing*) meliputi aktivitas yang bertujuan membina hubungan jangka panjang dengan biaya efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama kedua belah pihak.¹¹ Fokus dari kegiatan pemasaran relasional bukan sekedar mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, melainkan lebih memprioritaskan pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan sebaik-baiknya.¹²

Relationship marketing telah menerima perhatian besar dalam studi barat. Namun, sastra Asia yang membahas topik ini masih langka. Meskipun penelitian *relationship marketing* adalah topik populer, penelitian tentang *relationship marketing* dari perspektif Islam sangat terbatas. *Relationship marketing* dari perspektif Islam menarik karena sangat relevan untuk dipraktikkan dalam pengembangan usaha berbasis syariah. Hubungan Islam dipraktikkan melalui interaksi vertikal dan horizontal. Melalui konsep tauhid, interaksi vertikal manusia dengan pencipta ditekankan.¹³ Sedangkan interaksi horizontal menyoroti interaksi diantara manusia dengan ciptaan lainnya.¹⁴

⁹ Ibid., hlm. 34

¹⁰ Ibid.

¹¹ Christopher H. Lovelock, Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (t.p: PT. Indeks, 2007), hlm. 48

¹² Rahab, *Relationship Marketing pada Industri Jasa*, (Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman, 2012), hlm. 37

¹³ M. Arham, "Islamic Perspectives on Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, 2010

¹⁴ JB Yusuf, "Ethical Implication of Sales Promotion in Ghana: Islamic Perspective", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 3, 2010

Perbedaan konsep antara *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dengan *Relationship Marketing* (RM) terletak pada pelaksanaan penerapan dalam kegiatan operasional suatu perusahaan sehari-hari. *Islamic Relationship Marketing* (IRM) lebih menekankan nilai-nilai Islami seperti keesaan (*tauhid*) yang bisa tercermin pada sikap jujur dan merasa selalu diawasi oleh Allah SWT dalam melakukan aktivitas bisnis. Keseimbangan yang tercermin dari pelaksanaan aktivitas bisnis yaitu setiap nasabah berhak mendapat keuntungan yang sama, setiap nasabah mendapatkan bagian sesuai dengan kebutuhan masing-masing, setiap nasabah mendapat bagian sesuai dengan kontribusi sosial masing-masing, dan setiap nasabah mendapat bagian sesuai jasanya masing-masing.¹⁵ Kehendak bebas, maksudnya disini manusia sepenuhnya memiliki kebebasan dalam memilih bisnis, namun tetap harus sesuai dengan prinsip dan syari'at yang telah ditetapkan.¹⁶ Mengutamakan etika bisnis Islam dalam melakukan aktivitas bisnis seperti selalu mengucapkan salam baik sebelum maupun sesudah melaksanakan transaksi dengan nasabah, membaca al-qur'an baik sebelum maupun sesudah aktivitas bisnis, dan penerapan nilai-nilai Islam lainnya.

Dalam konteks *Islamic Relationship Marketing* (IRM), pemasaran Islam adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari satu pemrakarsa ke pemangku kepentingan dimana seluruh proses harus sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.¹⁷ *Islamic Relationship Marketing* (IRM) yang diukur dengan perilaku etis Islam, ikatan sosial, ikatan struktural, dan ikatan keuangan atau finansial telah terbukti secara signifikan mempengaruhi retensi atau loyalitas pelanggan di masa depan.¹⁸

KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen yang terletak di Desa Kalisalak Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas merupakan salah satu Lembaga

¹⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN), hlm. 47

¹⁶ Muhammad Djakfar, hlm. 25

¹⁷ H. Kartajaya dan MS. Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 27

¹⁸ Marhanum Che Mohd Salleh, "Retaining Customers Through Islamic Relationship Marketing Practice.....", *2nd Asean International Conference on Islamic Finance (AICIF)*, Malaysia: International Islamic University Malaysia, 2014

Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang berdiri pada tanggal 9 Oktober 2013 yang kegiatan utamanya adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi pengusaha kecil dan mitra bisnis. Dalam mewujudkan hal tersebut, KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen fokus melakukan kegiatan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonomi untuk masyarakat di lingkungan sekitar.

Alasan mengapa KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen berdiri yaitu karena mayoritas masyarakat Desa Kalisalak Kecamatan Kebasen bersifat agamis namun masih menggunakan produk dari ekonomi konvensional. Selain itu, Kalisalak sebagai sentral ekonomi di Kecamatan Kebasen, dengan produksi gula merah (gula jawa) yang berkualitas nasional, dijadikan peluang oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen sebagai penyedia jasa layanan keuangan mikro berbasis syariah dan sebagai misi berdakwah.¹⁹

Dalam operasionalnya kurang lebih empat bulan setelah didirikan, KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen memperoleh 210 nasabah dan daerah yang dirambah sudah cukup luas bukan hanya Kecamatan Kebasen saja akan tetapi wilayah Kecamatan Sampang, Kecamatan Tambak, dan sekitarnya.²⁰ Pada Januari 2019, KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen sudah memiliki nasabah sebanyak 975 orang.

Berdasarkan survey yang dilakukan penulis, baik melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah dan staf KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen, wawancara dengan staf dan nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen maupun melalui observasi langsung yang dilakukan penulis selama kurang lebih 30 hari di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen, KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen sebagai Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) sudah menerapkan *Islamic Relationship Marketing (IRM)* dengan baik. Namun fakta menunjukkan hasil yang berbeda, berdasarkan data yang diperoleh terjadi ketidaksesuaian jumlah simpanan *wadiah* dengan jumlah nasabah. KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen yang memiliki nasabah yang memadai yaitu

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Nasrul selaku Manajer KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kebasen, tanggal 20 Februari 2019 di Kantor KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kebasen

²⁰ Ibid.

975 orang, akan tetapi rata-rata simpanan *wadi'ah* masih relatif kecil dan lambat yaitu hanya 4,32%. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa *Islamic Relationship Marketing* (IRM) yang diukur melalui perilaku etis Islam, ikatan sosial, ikatan struktural, dan ikatan keuangan atau finansial telah terbukti secara signifikan mempengaruhi retensi atau loyalitas pelanggan di masa depan.²¹

Berikut data dana simpanan *wadi'ah* KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen:

Tabel 1.2
Jumlah Dana Simpanan *Wadi'ah* Tahun 2013 – 2018 (per bulan Desember)

NO.	TAHUN	JUMLAH
1.	2013	Rp 283.456.271
2.	2014	Rp 248.133.945
3.	2015	Rp 414.218.104
4.	2016	Rp 411.586.910
5.	2017	Rp 512.447.601
6.	2018	Rp 640.277.368

Sumber : Laporan Keuangan KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa jumlah dana simpanan *wadi'ah* KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen mengalami naik turun. Pada awal berdiri yaitu pada bulan Desember tahun 2013 mencapai Rp 283.456.271. Pada Desember tahun 2014 mengalami penurunan sebesar Rp 35.322.326 atau 12,46% menjadi Rp 248.133.945. Pada Desember tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar Rp 166.084.159 atau 66,93% menjadi Rp 414.218.104. Pada Desember tahun 2016 mengalami penurunan sebesar Rp 2.631.194 atau 0,64% menjadi Rp 411.586.910. Pada Desember tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar Rp 100.860.691 atau 24,51% menjadi Rp 512.447.601. Pada Desember tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar Rp127.829.767 atau 24,94% menjadi Rp 640.277.368. Sehingga, persentase rata-rata simpanan *wadi'ah* KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen selama tahun 2013 hingga tahun 2018 mencapai 4,32%.

²¹ Marhanum Che Mohd Salleh, “Retaining Customers Through Islamic Relationship Marketing Practice.....”, *2nd Asean International Conference on Islamic Finance (AICIF)*, Malaysia: International Islamic University Malaysia, 2014

Fakta lainnya yang menunjukkan ketidaksesuaian dengan teori yang mengatakan bahwa *Islamic Relationship Marketing* (IRM) yang diukur melalui perilaku etis Islam, ikatan sosial, ikatan struktural, dan ikatan keuangan atau finansial telah terbukti secara signifikan mempengaruhi retensi atau loyalitas pelanggan di masa depan²² yaitu jumlah nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen per tahun yang mengalami penurunan, banyaknya nasabah yang menutup rekening, dan nasabah non aktif pada periode 2019 yang mencapai 300 orang.²³ Berikut tabel data jumlah nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen per tahun dan nasabah yang menutup rekeningnya:

Tabel 1.3
Jumlah Nasabah per Tahun Periode 2015 – 2019

NO.	TAHUN	JUMLAH
1.	2015	122
2.	2016	92
3.	2017	136
4.	2018	138
5.	2019	107

Sumber: Database nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa jumlah nasabah per tahun KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen mengalami naik turun. Pada tahun 2015 sebanyak 122 orang. Pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 30 nasabah atau 24,59% menjadi 92 orang. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 44 orang atau 47,83% menjadi 136 orang. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 2 orang atau 1,47% menjadi 138 orang. Pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 31 orang atau 22,46% menjadi 107 orang.

Tabel 1.4
Jumlah Nasabah yang Menutup Rekening Periode 2015 – 2019

NO.	TAHUN	JUMLAH
1.	2015	29
2.	2016	16
3.	2017	24
4.	2018	2
5.	2019	12

²² Marhanum Che Mohd Salleh, “*Retaining Customers Through Islamic Relationship Marketing Practice.....*”, *2nd Asean International Conference on Islamic Finance (AICIF)*, Malaysia: International Islamic University Malaysia, 2014

²³ Database nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen

Sumber: Database nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa jumlah nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen yang menutup rekening per tahun mengalami naik turun. Pada tahun 2015 sebanyak 29 orang. Pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 13 nasabah atau 44,83% menjadi 16 orang. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 8 orang atau 50% menjadi 24 orang. Pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 22 orang atau 91,67% menjadi 2 orang. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 10 orang atau 5% menjadi 12 orang.

Hal tersebut menjadi perhatian dan bahan evaluasi bagi KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.²⁴

Alasan penulis memilih KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen sebagai tempat penelitian dalam skripsi ini adalah teori mengenai *Islamic Relationship Marketing* (IRM) yang dicetuskan pertama kali oleh peneliti yang berasal dari *International Islamic University Malaysia* yaitu Marhanum Che Mohd Salleh, beliau mengembangkan konsep *Relationship Marketing* (RM) menjadi *Islamic Relationship Marketing* (IRM) yaitu untuk meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada industri Takaful di Malaysia, sehingga penulis tertarik untuk mengadopsi konsep tersebut untuk di observasi dan dikembangkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen tanpa ada pembandingan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah yang akan dituangkan dalam bentuk karya tulis ilmiah skripsi dengan judul **“Pengaruh *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen)”**.

²⁴ Ibid.

B. Definisi Operasional

1. *Islamic Relationship Marketing* (IRM)

Pemasaran relasional Islam (*Islamic Relationship Marketing* atau IRM) adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari satu pemrakarsa ke pemangku kepentingan dimana seluruh proses harus sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.²⁵

2. Kepuasan

Kepuasan pelanggan (nasabah) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁶ Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka terima sama atau lebih dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.²⁷

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.²⁸

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic Relationship Marketing* (IRM) terhadap loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen?

²⁵ H. Kartajaya dan MS. Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 27

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesebelas*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006), hlm. 177

²⁷ Ingrid Stacia Gabriella, "*Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2017), hlm. 20-21

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2001), hlm. 387

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic Relationship Marketing* (IRM) terhadap loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah khasanah keilmuan yang berkaitan dengan *Islamic Relationship Marketing* (IRM), kepuasan, dan loyalitas nasabah sehingga dapat mewarnai wacana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 - b. Sebagai referensi dan acuan bagi peneliti yang akan datang khususnya dalam pembahasan *Islamic Relationship Marketing* (IRM), kepuasan, dan loyalitas nasabah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, hasil penelitian ini tentu sangat berguna karena sebagai bahan perbandingan antara ilmu-ilmu yang penulis peroleh selama di bangku kuliah maupun dari hasil membaca literatur-literatur dengan kenyataan praktis yang ada pada industri perbankan.
 - b. Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi atau dapat dipakai sebagai data sekunder dalam penelitian.
 - c. Bagi institusi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai catatan atau koreksi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, sekaligus memperbaiki apabila ada kelemahan dan kekurangan.

F. Sistematika Pembahasan

Bab I pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori yang terdiri dari beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian seperti mengenai *Islamic Relationship Marketing* (IRM), kepuasan, dan loyalitas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

Bab III metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV pembahasan berisi gambaran umum KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen, hasil analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab V penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian mengenai pengaruh *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa:

1. Ada hubungan signifikansi yang kuat dan searah antara *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dengan loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen. Dibuktikan dari hasil uji korelasi *Rank Spearman* diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, karena nilai sig. (2-tailed) < lebih kecil dari 0,05, maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dengan loyalitas nasabah. Melihat tingkat kekuatan (keeratatan) hubungan variabel *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dengan loyalitas nasabah, dari *output* SPSS diperoleh angka koefisien sebesar 0,755 yang artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dengan loyalitas nasabah adalah sebesar 0,755 atau kuat. Melihat arah (jenis) hubungan variabel *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dengan loyalitas nasabah, angka koefisien korelasi pada hasil SPSS bernilai positif, yaitu 0,755 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa apabila *Islamic Relationship Marketing* (IRM) ditingkatkan, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.
2. Ada hubungan signifikansi yang kuat dan searah antara kepuasan dengan loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen. Dibuktikan dari hasil uji korelasi *Rank Spearman* diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, karena nilai sig. (2-tailed) < lebih kecil dari 0,05, maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel kepuasan

dengan loyalitas nasabah. Melihat tingkat kekuatan (keeratn) hubungan variabel kepuasan dengan loyalitas nasabah dari *output* SPSS, diperoleh angka koefisien sebesar 0,590. Artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel kepuasan dengan loyalitas nasabah adalah sebesar 0,590 atau kuat. Melihat arah (jenis) hubungan variabel kepuasan dengan loyalitas nasabah, angka koefisien korelasi pada hasil SPSS bernilai positif yaitu 0,590. Sehingga, hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa apabila kepuasan nasabah ditingkatkan, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

3. *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan kepuasan berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen. . Dibuktikan dari hasil uji korelasi *Rank Spearman* antara *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan kepuasan (secara simultan) terhadap loyalitas nasabah yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,808, hal ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Sedangkan kontribusi secara simultan variabel *Relationship Marketing* (IRM) dan kepuasan (secara simultan) terhadap loyalitas nasabah adalah 6,53% sedangkan 93,47% ditentukan variabel yang lain. Berdasarkan tabel Model Summary diperoleh nilai probabilitas (sig. F Change) = 0,000. Karena nilai sig. F change $0,000 < 0,05$, artinya *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan kepuasan berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS Handa Quwais Sembada Kebasen.

F. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen agar dapat memaksimalkan *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan Kepuasan nasabah agar loyalitas nasabah dapat meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian seperti menambah variabel penelitian, mengganti faktor-faktor lain atau menggunakan teknik analisis yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2010. *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Super Manager" Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Tazkia Publishing.
- Arham, M. 2010. *Islamic Perspectives On Marketing*. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 1 No. 2. <http://dx.doi.org/10.1108/17590831011055888>.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chiu, Hung-Chang. et al. 2007. *Building Customer Relationship: A Comparison Across Multiple Service Encounters*. Dalam *Advances in Consumer Research*, Volume 34. Taiwan: National Chung Hsing University.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Farida, Naili. 2008. *Ikatan Finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNI*. Wacana Volume 40. No.1. Semarang: UNDIP.
- Gabriella, Ingrid Stacia. 2017. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. https://repository.usd.ac.id/20668/2/132214111_full.pdf
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Habibie, Iqbal Koperasi Indonesia, <http://www.iqbalhabibie.staff.gunadarma.ac.id> diakses pada 7 Oktober 2019.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hermawan, Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

H. Lovelock , Christopher dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. t.k: PT. Indeks.

<https://id.m.wikipedia.org> diakses pada 9 Oktober 2019

Isna, Alizar & Warto. 2012. *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS STATISTICS 20: Sebuah Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: dilengkapi dengan Analisis Regresi dan Nominal*. Purwokerto: Stain Pers.

Koentjaraningrat. 1993. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat Edisi ke-III*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management Edisi Kedua Belas Jilid 1*. t.k: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Magdalena, Maria. 2012. *Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang*. Jurnal.

Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.

Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt, 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol. 58 No. 3. pp. 20-38.

Muhammad, *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Press Realase Deputi Pembiayaan Pada Acara workshoop, Outlook Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah 2016, <http://www.pembiayaansyariahkukm.Infomateririlis>. diakses pada 7 Oktober 2019.

Rahab. 2012. *Relationship Marketing pada Industri Jasa*. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.

Saifullah, Muhammad. 2011. *Etika Bisnis Islami Dalam Perspektif Bisnis Rasulullah*, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Walisongo, No.1, Volume 9

Salleh, Marhanum Che Mohd. 2014. *“Islamic Relationship Marketing Practice, Customer Satisfaction, and Retention: a Mediation Analysis”*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Malaysia: International Islamic University Malaysia. irep.iium.edu.my/37252/1/Marhanum_Journal_Article.pdf

Salleh, Marhanum Che Mohd dan Nurdianawati Irwani Abdullah. 2014. *“Developing a Model of Measuring Islamic Relationship Marketing Practice among Takaful Agents”*. *ISRA International Colloquium for Islamic Finance (IICIF)*. Malaysia: International Islamic University Malaysia. www.academia.edu/download/36592768/Full_paper_Isra_Colloquium_2014.pdf

Salleh, Marhanum Che Mohd. 2014. *“Retaining Customers Through Islamic Relationship Marketing Practice: Findings from Malaysian Takaful Industry”*. *2nd Asean International Conference on Islamic Finance (AICIF)*. Malaysia: International Islamic University Malaysia. www.academia.edu/download/36592709/Full_paper_AICIF_Marhanum.pdf

Salleh, Marhanum Che Mohd. 2016. *“The Significant Contribution of Islamic Relationship Marketing Practice in Malaysian Takaful Industry Towards Determining Customer Gratitude, Trust, and Commitment”*. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 21. Malaysia: International Islamic University Malaysia.

https://www.researchgate.net/profile/Marhanum_Che_Mohd_Salleh/publication/313738784_The_Significant_Contribution_of_Islamic_Relationship_Marketing_Practice_in_Malaysian_Takaful_Industry_Towards_Determining_Customer_Gratitude_Trust_and_Commitment/links/58aabda292851cf0e3c6cd40/The

e-Significant-Contribution-of-Islamic-Relationship-Marketing-Practice-in-Malaysian-Takaful-Industry-Towards-Determining-Customer-Gratitude-Trust-and-Commitment.pdf

Shammout, A.B., et al. 2007. *Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie*. Dalam Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC). New Zealand: Otago University.

Sheth, Jangdish N. and Atul Parvatiyar, 2000. *Handbook of Relationship Marketing*. London: Sage Publications, Inc.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.

Surakhmad, Winarno. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy., dan Diana Anastasia. 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: paradigm positivistic dan berbasis pemecahan masalah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian, <http://www.peraturan.go.id/uu/nomor-17-tahun2012.html>. diakses pada 7 Oktober 2019

Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

www.ojk.go.id (diakses pada 26 Juni 2019 pukul 16.22 WIB).

Yusuf, JB. 2010. *Ethical Implication of Sales Promotion in Ghana: Islamic Perspective. Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 3.



IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada Yth.

Nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen

Di Tempat

Assalamua 'laikum wr.wb

Dengan hormat

Dalam rangka penelitian tugas akhir atau skripsi pada program Strata 1 (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, saya:

Nama : Wilujeng Titi Setiasih

NIM : 1522202122

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen)". Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan dari bapak/ibu/saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari bapak/ibu/saudara/i hanya digunakan untuk penelitian dan kerahasiaan akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

IAIN PURWOKERTO

Hormat Saya,
Peneliti

Wilujeng Titi Setiasih
NIM. 1522202122

KUESIONER

PENGARUH *ISLAMIC RELATIONSHIP MARKETING* (IRM) DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA KEBASEN)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Berapa lama menjadi nasabah :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan penilaian terhadap hal-hal dibawah ini dengan tanda (√) yang paling tepat menurut saudara. Alternatif jawaban terdiri dari:

- Sangat Setuju : SS
Setuju : S
Cukup Setuju : CS
Tidak Setuju : TS
Sangat Tidak Setuju : STS

C. PERNYATAAN

Islamic Relationship Marketing (IRM)
Indikator Perilaku Etis Islam

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen sudah melakukan dan melayani semua nasabah secara adil.					
2.	Karyawan KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen bertanggung jawab sebagai professional dan menjaga nama baik perusahaan.					
3.	Karyawan KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen bertanggung jawab sebagai mahluk sosial dan sebagai hamba Allah.					
4.	Karyawan KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen sudah memiliki sikap jujur dalam menangani nasabah.					

Islamic Relationship Marketing (IRM)
Indikator Ikatan Finansial

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mendapatkan hadiah ketika sering melakukan transaksi pada KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen.					
2.	Saya mendapatkan poin yang diperoleh dari saldo dan transaksi tabungan yang ditentukan oleh bank.					
3.	Saya mendapatkan poin yang diakumulasikan ke perolehan poin bulan berikutnya					
4.	Saya diikutsertakan dalam undian hadiah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen.					
5.	Undian berhadiah dilakukan setiap periode.					

Islamic Relationship Marketing (IRM)
Indikator Ikatan Sosial

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan selalu berinteraksi dengan senyum, sapa dan salam terhadap nasabah.					
2.	Karyawan membantu permasalahan yang dihadapi nasabah.					
3.	Karyawan memberikan tanggapan positif atas keluhan dan saran dari nasabah.					

Islamic Relationship Marketing (IRM)
Indikator Ikatan Struktural

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa aman ketika bertransaksi di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen.					
2.	Saya merasa nyaman ketika bertransaksi di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen.					
3.	Saya menggunakan produk dari KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen karena reputasi perusahaan yang bagus					

Kepuasan
Indikator *overall satisfaction*

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan produk yang saya gunakan di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen.					

Kepuasan
Indikator *Conformance of Expectation*

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk yang saya gunakan sesuai dengan yang diharapkan.					

Kepuasan
Indikator *Experience satisfaction*

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa puas selama menggunakan produk dari KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen.					

Kepuasan
Indikator *Repurchase intent*

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya akan menggunakan produk-produk lain dari KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen di lain waktu					

Loyalitas

Indikator membeli di luar lini produk

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya bersedia menggunakan produk dari KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen lainnya.					

Loyalitas

Indikator mereferensi kepada orang lain

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya suka rela merekomendasikan KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen kepada orang lain.					

Loyalitas

Indikator memiliki kekebalan daya tarik dari pesaing

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya tidak mudah untuk menggunakan produk perbankan lain.					

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 2: Tabel Jawaban Responden

A. Variabel *Islamic Relationship Marketing* (IRM)

No. Responden	Islamic Relationship Marketing (IRM) (X ₁)															TOTAL X ₁
	X _{1.1.1}	X _{1.1.2}	X _{1.1.3}	X _{1.1.4}	X _{1.2.1}	X _{1.2.2}	X _{1.2.3}	X _{1.2.4}	X _{1.2.5}	X _{1.3.1}	X _{1.3.2}	X _{1.3.3}	X _{1.4.1}	X _{1.4.2}	X _{1.4.3}	
1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69
2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	3	3	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	66
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	63
7	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	71
8	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	70
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	72
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	73
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	66
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	63
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
31	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
32	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
33	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	3	3	3	55
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	66
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	63
37	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	71
38	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	70
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
41	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	73
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	66
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	63
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

IAIN PURWOKERTO

48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
61	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	69
62	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
63	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	3	55
64	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	66
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61
66	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	63
67	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	71
68	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	70
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
71	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69
72	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
73	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	3	3	55

IAIN PURWOKERTO

74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	66
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	63
77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	71
78	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	70
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
81	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	72
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	73
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	66
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	63
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

IAIN PURWOKERTO



IAIN PURWOKERTO

B. Variabel Kepuasan

No. Responden	kepuasan nasabah (X_2)				TOTAL X_2
	$X_{2.1.1}$	$X_{2.2.1}$	$X_{2.3.1}$	$X_{2.4.1}$	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	3	15
4	4	4	4	3	15
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	3	18
7	4	4	4	4	16
8	5	5	4	4	18
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	5	17
12	4	4	4	4	16
13	5	4	4	4	17
14	4	5	4	4	17
15	4	5	5	4	18
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	3	15
34	4	4	4	3	15

35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	3	18
37	4	4	4	4	16
38	5	5	4	4	18
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	5	17
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	4	17
44	4	5	4	4	17
45	4	5	5	4	18
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	3	15
68	4	4	4	3	15
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	3	18
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20

IAIN PURWOKERTO

73	4	4	4	3	15
74	4	4	4	3	15
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	3	18
77	4	4	4	4	16
78	5	5	4	4	18
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	5	17
82	4	4	4	4	16
83	5	4	4	4	17
84	4	5	4	4	17
85	4	5	5	4	18
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

C. Variabel Loyalitas

No. Responden	loyalitas nasabah (Y)			TOTAL Y
	Y _{1.1.1}	Y _{1.2.1}	Y _{1.3.1}	
1	5	5	3	13
2	5	5	5	15
3	3	5	3	11
4	4	2	4	10
5	5	5	2	12

6	3	4	3	10
7	5	5	2	12
8	4	5	3	12
9	5	5	3	13
10	5	5	4	14
11	4	5	5	14
12	4	4	4	12
13	4	4	3	11
14	4	4	3	11
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	3	4	3	10
18	3	4	3	10
19	3	4	3	10
20	3	4	3	10
21	3	4	3	10
22	3	4	3	10
23	3	4	3	10
24	3	4	3	10
25	3	4	3	10
26	3	4	3	10
27	3	4	3	10
28	3	4	3	10
29	3	4	3	10
30	3	4	3	10
31	5	5	3	13
32	5	5	5	15
33	3	5	3	11
34	4	2	4	10
35	5	5	2	12
36	3	4	3	10
37	5	5	2	12
38	4	5	3	12
39	5	5	3	13
40	5	5	4	14
41	4	5	5	14
42	4	4	4	12
43	4	4	3	11

IAIN PURWOKERTO

44	4	4	3	11
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	3	4	3	10
48	3	4	3	10
49	3	4	3	10
50	3	4	3	10
51	3	4	3	10
52	3	4	3	10
53	3	4	3	10
54	3	4	3	10
55	3	4	3	10
56	3	4	3	10
57	3	4	3	10
58	3	4	3	10
59	3	4	3	10
60	3	4	3	10
61	3	4	3	10
62	3	4	3	10
63	3	4	3	10
64	3	4	3	10
65	3	4	3	10
66	3	4	3	10
67	3	4	3	10
68	3	4	3	10
69	5	5	3	13
70	5	5	5	15
71	5	5	3	13
72	5	5	5	15
73	3	5	3	11
74	4	2	4	10
75	5	5	2	12
76	3	4	3	10
77	5	5	2	12
78	4	5	3	12
79	5	5	3	13
80	5	5	4	14
81	4	5	5	14

82	4	4	4	12
83	4	4	3	11
84	4	4	3	11
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	3	4	3	10
88	3	4	3	10
89	3	4	3	10
90	3	4	3	10
91	3	4	3	10
92	3	4	3	10
93	3	4	3	10
94	3	4	3	10
95	3	4	3	10
96	3	4	3	10
97	3	4	3	10
98	3	4	3	10
99	3	4	3	10
100	3	4	3	10

Lampiran 3: Hasil Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai sig.	Keputusan
X _{1.1.1}	0.8	0.3610	0	Valid
X _{1.1.2}	0.25	0.3610	0.183	Tidak valid
X _{1.1.3}	0.8	0.3610	0	Valid
X _{1.1.4}	0.851	0.3610	0	Valid
X _{1.1.5}	0.863	0.3610	0	Valid
X _{1.2.1}	0.8	0.3610	0	Valid
X _{1.2.2}	0.8	0.3610	0	Valid
X _{1.2.3}	0.851	0.3610	0	Valid
X _{1.2.4}	0.863	0.3610	0	Valid
X _{1.2.5}	0.627	0.3610	0	Valid

X _{1.3.1}	0.628	0.3610	0	Valid
X _{1.3.2}	0.855	0.3610	0	Valid
X _{1.3.3}	0.78	0.3610	0	Valid
X _{1.4.1}	0.854	0.3610	0	Valid
X _{1.4.2}	0.854	0.3610	0	Valid
X _{1.4.3}	0.745	0.3610	0	Valid
X _{2.1.1}	0.848	0.3610	0	Valid
X _{2.2.1}	0.875	0.3610	0	Valid
X _{2.3.1}	0.883	0.3610	0	Valid
X _{2.4.1}	0.693	0.3610	0	Valid
Y _{1.1.1}	0.852	0.3610	0	Valid
Y _{1.2.1}	0.673	0.3610	0	Valid
Y _{1.3.1}	0.552	0.3610	0.002	Valid

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel *Islamic Relationship Marketing (IRM)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.941	12

2. Variabel Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.912	5

3. Variabel Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.771	4

C. Uji hipotesis Korelasi Rank Spearman (ρ)

1. Pengaruh *Islamic Relationship Marketing* (IRM) terhadap loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen

Correlations

		Islamic Relationship Marketing (IRM)	Loyalitas Nasabah
Spearman's rho	Islamic Relationship Marketing (IRM)	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
		Correlation Coefficient	.755**
	Loyalitas Nasabah	Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
		Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen

Correlations

		Kepuasan	Loyalitas Nasabah
Spearman's rho	Kepuasan	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
		Correlation Coefficient	.590**
	Loyalitas Nasabah	Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
		Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Pengaruh *Islamic Relationship Marketing (IRM)* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.808 ^a	.653	.646	.88491	.653	91.334	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, *Islamic Relationship Marketing (IRM)*

D. Uji Parallel Lines

Test of Parallel Lines^a

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis General	124.982	124.982	56	.000

The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories.

a. Link function: Logit.

b. The log-likelihood value is practically zero. There may be a complete separation in the data. The maximum likelihood estimates do not exist.

E. Uji Kecocokan Model (*Goodness Of Fit Test*)

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	265.126	106	.000
Deviance	120.930	106	.152

Link function: Logit.

F. Uji Koefisien Determinasi Model (*Pseudo R-Square*)

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.736
Nagelkerke	.790
McFadden	.499

Link function: Logit.

G. Uji Parsial (*Parameter Estimates*)

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 10.00]	-6.642	1.179	31.720	1	.000	-8.953	-4.330
	[Y = 11.00]	-5.378	1.102	23.812	1	.000	-7.538	-3.218
	[Y = 12.00]	-2.180	.831	6.887	1	.009	-3.809	-.552
	[Y = 13.00]	-.530	.721	.540	1	.463	-1.943	.884
	[Y = 14.00]	.950	.766	1.537	1	.215	-.552	2.452
Location	[X1=5 5.00]	-1.291	1.679	.592	1	.442	-4.582	1.999
	[X1=6 0.00]	-27.522	.000	.	1	.	-27.522	-27.522
	[X1=6 1.00]	-4.067	1.314	9.580	1	.002	-6.643	-1.492
	[X1=6 3.00]	-3.799	1.258	9.118	1	.003	-6.264	-1.333
	[X1=6 6.00]	-5.197	1.609	10.425	1	.001	-8.351	-2.042
	[X1=6 9.00]	-2.096	1.205	3.023	1	.082	-4.458	.267
	[X1=7 0.00]	-.776	1.526	.259	1	.611	-3.768	2.215
	[X1=7 1.00]	-2.016	1.462	1.900	1	.168	-4.881	.850
	[X1=7 2.00]	.764	1.358	.317	1	.574	-1.897	3.425

[X1=7 3.00]	-0.175	1.011	.030	1	.863	-2.157	1.807
[X1=7 5.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X2=1 5.00]	-5.448	1.650	10.901	1	.001	-8.683	-2.214
[X2=1 6.00]	-2.126	.896	5.628	1	.018	-3.883	-.370
[X2=1 7.00]	-1.101	1.237	.793	1	.373	-3.525	1.322
[X2=1 8.00]	-3.713	1.251	8.802	1	.003	-6.165	-1.260
[X2=2 0.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 4: Dokumentasi



Wawancara dengan Bapak Nasrul selaku Manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Wilujeng Titi Setiasih
2. NIM : 1522202122
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Purbalingga, 6 Juli 1997
4. Alamat Rumah : Notog, RT 05 RW 03, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas, 53171
5. Nama Ayah : Slamet Riyanto
6. Nama Ibu : Anom Rahayu Sukaryanti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/ PAUD : Bustanul Athfal Aisyah 3 Kedungjati, 2002
 - b. SD/MI, tahun lulus : SDN 3 Notog, tahun lulus 2009
 - c. SMP/ MTs, tahun lulus : SMPN 1 Patikraja, tahun lulus 2012
 - d. S1, tahun masuk : SMKN 1 Purwokerto, tahun lulus 2015
2. Pendidikan Non-Formal : -

C. Prestasi Akademik : IPK 3,51(sementara)

D. Karya Ilmiah : Pengaruh *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen)

E. Pengalaman Organisasi : Komunitas Teater Didik IAIN Puwokerto, FEBI *English Club*.

IAIN PURWOKERTO



IAIN PURWOKERTO