

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM),  
*SERVICE QUALITY*, DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA  
KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)  
BERKAH EL HIKMAH PURWOJATI**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Mmperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**Nur Ainah  
NIM. 1917202046**

**PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Ainah  
NIM : 1917202046  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM), *Service Quality*, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Berkah El Hikmah Purwojati

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 04 Oktober 2023

Saya Yang Menyatakan,



Nur Ainah

NIM. 1917202046



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (CRM),  
SERVICE QUALITY, DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA  
KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)  
BERKAH EL HIKMAH PURWOJATI**

Yang disusun oleh Saudara **Nur Ainah NIM 1917202046** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 17 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

In Solikhin, M.Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Umdah Aulia Rohmah, M.H.  
NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji

H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 25 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Nur Ainah NIM. 1917202046 yang berjudul :

**Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *Service Quality*, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Berkah El Hikmah Purwojati.**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 04 Oktober 2023

Pembimbing,



**Ubaidillah, S. E., M. E. I**

**NIP. 198809242019031008**

## MOTTO

“Tidak ada manusia yang baik-baik saja, semua sedang berjuang dengan ujiannya masing-masing, maka ingatlah selalu”

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ نِعْمَ الْمَوْلَى وَنِعْمَ النَّصِيرُ

“Cukuplah bagi kami Allah, sebaik-baiknya pelindung dan sebaik-baiknya penolong kami”

(Q.S. Ali’Imran : 173)

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri”

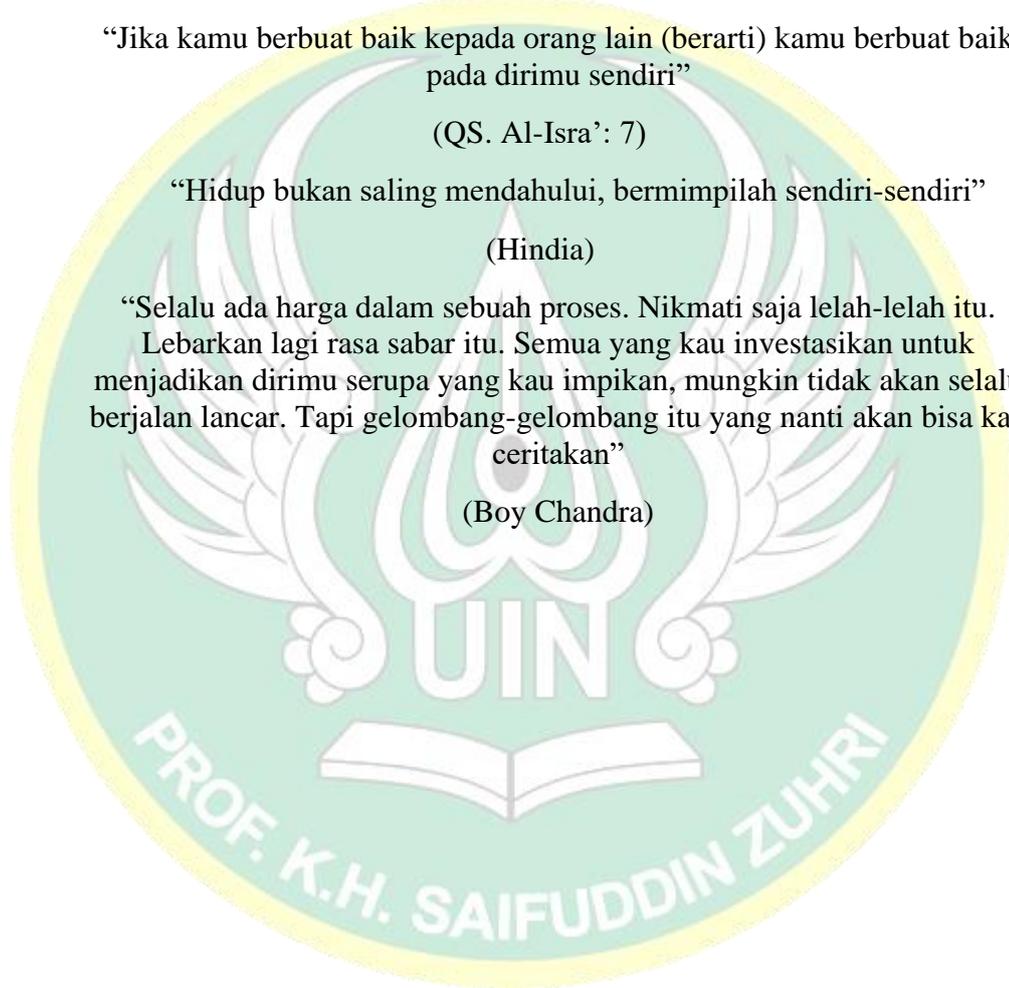
(QS. Al-Isra’: 7)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Hindia)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)



**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM), *SERVICE QUALITY*, DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) BERKAH EL HIKMAH PURWOJATI**

**Nur Ainah  
NIM. 1917202046**

E-mail : [rainanur13@gmail.com](mailto:rainanur13@gmail.com)

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Jumlah penduduk yang lebih sedikit tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi koperasi. Oleh karena itu loyalitas dari anggota menjadi hal yang penting untuk kemajuan koperasi. Anggota yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan anggota baru. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* (CRM), *service quality*, dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas anggota.

Penelitian ini menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 217 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji instrumen yang digunakan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. uji klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan nilai signifikan  $0,068 > 0,05$ , dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan *customer relationship marketing* (CRM), *service quality*, dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan koefisien determinasi sebesar 33.3%.

**Kata Kunci:** Customer Relationship Marketing (CRM), Service Quality, Fasilitas, Loyalitas Anggota.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP  
MARKETING (CRM), SERVICE QUALITY, AND FACILITIES ON THE  
LOYALTY OF MEMBERS OF THE SHARIA SAVINGS, LOANS AND  
FINANCING COOPERATION (KSPPS) BERKAH EL HIKMAH  
PURWOJATI**

**Nur Ainah**  
**NIM. 1917202046**

E-mail : [rainanur13@gmail.com](mailto:rainanur13@gmail.com)

Department of Islamic Banking, Faculty of Islamic Economics and  
Business State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto

**ABSTRACT**

A smaller population is certainly a challenge for cooperatives. Therefore, loyalty from members is important for the progress of the cooperative. Loyal members are an opportunity to get new members. That aim of this research is to determine the influence of customer relationship marketing (CRM), service quality and facilities, both partially and simultaneously, on member loyalty.

This research uses quantitative research analysis. The sample in this study amounted to 217 respondents. The data collection techniques used were questionnaires, observation, interviews and documentation. Test the instruments used using validity test and reliability test. The data analysis method uses multiple linear regression analysis methods, the coefficient of determination test ( $R^2$ ) and hypothesis testing using the t test and F test. The classic tests used are the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test.

The research result show that partially customer relationship marketing (CRM) has an effect on member loyalty with a significant value  $0.000 < 0.05$ , service quality has no effect on member loyalty with a significant value of  $0.068 > 0.05$ , and facilities have an effect on member loyalty with a significant value.  $0.000 < 0.05$ . meanwhile, customer relationship marketing (CRM), service quality and facilities simultaneously influence member loyalty with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , with a coefficient of determination of 33.3%.

**Keywords: Customer Relationship Marketing (CRM), Service Quality, Facilities, Member Loyalty.**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ša</i>	š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ħa</i>	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>šad</i>	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Ḍ'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	<i>ṭa</i>	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>ẓa</i>	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)

ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Wau</i>	W	W
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	<i>Ditulis</i>	<i>'iddah</i>
-----	----------------	---------------

## 3. Ta'marbutah diakhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	<i>Ditulis</i>	<i>Hikmah</i>
جزية	<i>Ditulis</i>	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta* ' *marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

#### 5. Vokal Panjang

1.	<b>Fathah + alif</b>	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2.	<b>Fathah + ya' mati</b>	Ditulis	Ā
	تنس	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	<b>Kasrah + ya' mati</b>	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.	<b>Dammah + ya wawu mati</b>	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

## 6. Vokal Lengkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَعْنِ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'añ</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samã</i>
الشمس	Ditulis	<i>as-Syams</i>

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>Zaw al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur dan segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia dan nikmat kepada saya. Segala perjuangan saya hingga di titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan kuat selama ini sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Dengan ini saya mempersembahkan skripsi saya kepada :

1. Terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yang saya cintai yaitu Bapak Tarwin Safangat dan Ibu Kartinah, sosok laki-laki dan perempuan hebat yang selalu menjadi penyemangat dan membuat saya bangkit dari kata menyerah dengan memberikan motivasi, mendoakan dan memberi dukungan penuh sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada diri sendiri yang merupakan kebahagiaan tersendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, terimakasih telah percaya pada diri sendiri bahwa saya bisa melalui semua ini, terimakasih karena tidak pernah berhenti mencintai dan menjadi diri sendiri, terimakasih sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tetap memutuskan untuk tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobil'alamin*, puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Hingga pada hari ini peneliti diberikan kesempatan telah menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam kita senantiasa panjatkan kepada nabi kita, panutan kita, pemimpin kita Nabi Muhammad Saw yang telah membawa risalah Islam dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, dan insyaAllah kita mendapatkan syafaatnya *ila yaumul qiyamah*.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing, Service Quality*, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Berkah El Hikmah Purwojati”. Ini merupakan karya ilmiah yang diajukan guna persyaratan menyelesaikan studi pendidikan strata (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ilam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah membimbing, memotivasi, memberi saran, dan dukungan sepenuhnya kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Muhammad. Roqib, M.Ag. Selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Hastin Tri Utami, S.E., M.S.I., Selaku Ketua Koordinator Prodi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. H. Sochimim, Lc., M.Si. Selaku kepala laboratorium FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Ubaidillah, S. E., M. E. I., selaku dosen pembimbing, terimakasih untuk waktu, tenaga dan kesempatannya sudah memberikan motivasi dan pemikirannya untuk kemudahan dalam bimbingan dan penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Tarwin Safangat dan Ibu Kartinah yang merupakan orang tua yang hebat, yang menyayangi dan senantiasa memberikan dukungan baik secara moril dan materil, yang sudah berjuang untuk memberikan kasih sayang untuk anak-anaknya dan untuk saudara kandung saya Mas Yusuf Suyanto yang selalu mendoakan yang terbaik untuk saya.
10. Pimpinan KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati beserta pengurus dan pegawai yang telah membantu saya dalam mengumpulkan data pada saat penelitian.
11. Sahabat-sahabat saya yang saya temui di bangku perkuliahan Tri Waningsih, Tara Zaqia, Rima Indah Sinawang, Rafika, Lisa Puspita Sari, Aprie Nuruliana, Zian Fitrotunnisa, yang selalu menemani, mendoakan dan memberikan semangat dalam keadaan apapun serta telah meluangkan waktunya untuk berkeluh kesah tentang penyusunan skripsi. Terimakasih atas segala dukungan dan semangatnya. Semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT. Aamiin.
12. Saudara sekaligus sahabat saya, Rena Otavia, Listiana Chandra Kartika, dan Sulastri yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi dan selalu kebersamai dari kecil hingga saat ini. Terimakasih karena telah mengajak saya healing disela kesibukan masing-masing. Semoga persahabatan kita kekal hingga tua nanti. Aamiin.

13. Kawan-kawan seperjuangan saya Perbankan Syariah A 2019, terimakasih sudah mau berbagi ilmu, terimakasih untuk kebersamaannya dalam bangku perkuliahan dan terimakasih telah memberikan kenangan yang indah selama 4 tahun ini.
14. Serta semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga kita semua senantiasa dalam perlindungan Allah SWT. Dan semoga keberkahan dan hal baik kembali lagi ke kalian. Aamiin.
- Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam segi teknik penulisan maupun teori-teori yang digunakan. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Semoga Allah SWT. Membalas kebaikan kita semua. Aamiin.

Purwokerto, 04 Oktober 2023



**Nur Ainah**

**NIM. 1917202046**



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
Latar Belakang Masalah .....	1
Rumusan Masalah .....	10
Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	13
B. <i>Service Quality</i> .....	16
C. Fasilitas .....	20
D. Loyalitas Anggota .....	23
E. Kajian Pustaka .....	25
F. Kerangka Berpikir .....	36
G. Hipotesis Penelitian .....	37
H. Landasan Teologis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian .....	41

B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	43
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	45
1. Subjek dan Objek Penelitian .....	45
2. Sumber Data Primer dan Sekunder .....	45
F. Teknik Pengumpulan Data .....	46
G. Teknik Analisis Data .....	47
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	47
2. Uji Asumsi Klasik .....	48
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	50
1. Regresi Linier Berganda .....	50
2. Uji Parsial (Uji t) .....	51
3. Uji Simultan (Uji F).....	51
4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ) .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	53
B. Karakteristik Responden .....	62
C. Hasil Penelitian .....	65
1. Teknik Analisis Data .....	65
2. Uji Asumsi Klasik .....	68
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	72
4. Pengujian Hipotesis .....	73
D. Pembahasan .....	78
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank Di Purwojati .....	4
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati Tahun 2020-2022 .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian .....	44
Tabel 3.2 Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Responden ..	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM) .....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> .....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas .....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Anggota.....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser .....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	72
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t .....	74
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F .....	76
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi.....	77

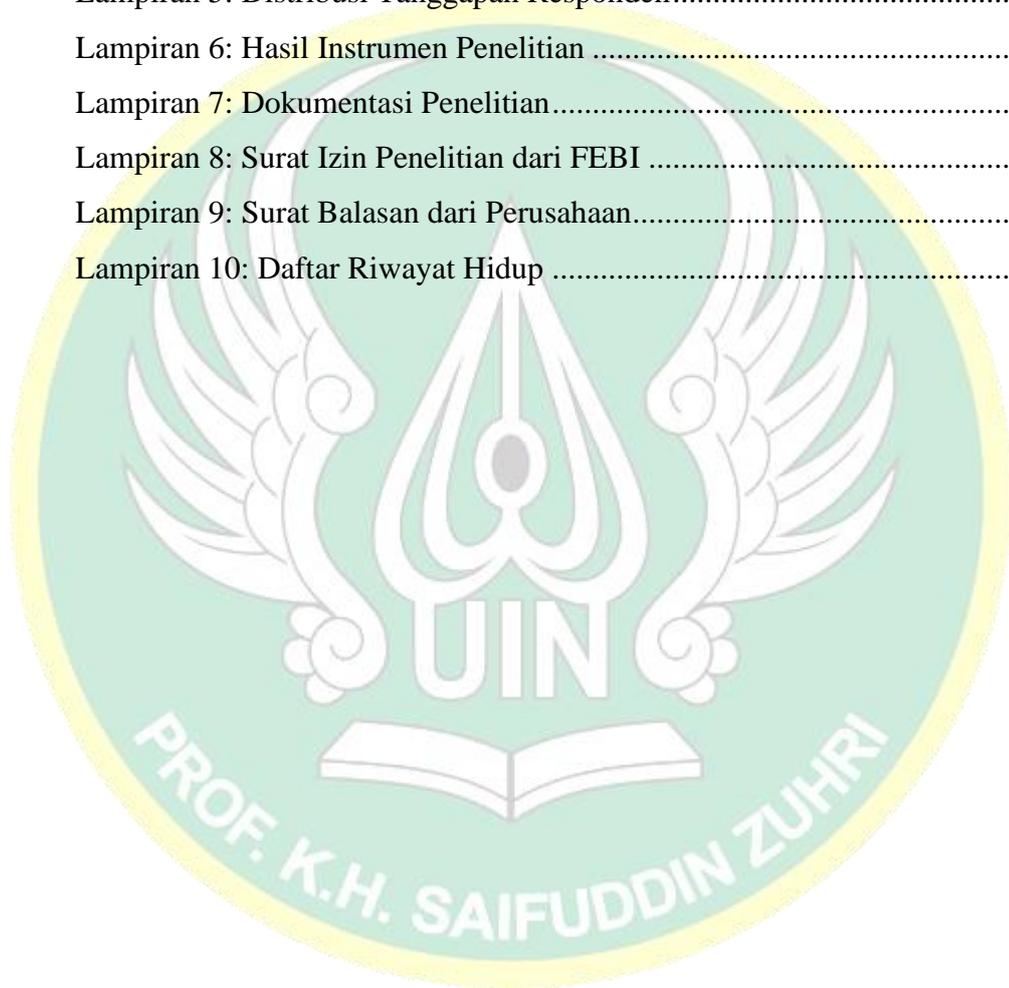
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati .....	57
Gambar 4.2 Histogram .....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2: Jawaban Kuesioner dari Responden .....	103
Lampiran 3: Skor Jawaban Responden .....	108
Lampiran 4: Data Karakteristik Anggota.....	117
Lampiran 5: Distribusi Tanggapan Responden.....	126
Lampiran 6: Hasil Instrumen Penelitian .....	129
Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian.....	136
Lampiran 8: Surat Izin Penelitian dari FEBI .....	142
Lampiran 9: Surat Balasan dari Perusahaan.....	144
Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup .....	145



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Hasil Sensus Penduduk (SP) 2020 mencatat bahwa jumlah penduduk di kabupaten Banyumas berjumlah 1,78 juta jiwa. Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak adalah kecamatan Cilongok, sebanyak 124,68 ribu jiwa (7,02%), sedangkan Purwojati merupakan kecamatan di kabupaten Banyumas dengan penduduk paling sedikit, yakni hanya 36.98 ribu jiwa (2.08%) (katadata.co.id). Pertumbuhan penduduk berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi, yang berarti bahwa dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi ditentukan oleh meningkatnya pertumbuhan penduduk dan kepadatan penduduk (Yunianto, 2021). Berdasarkan hal tersebut, jumlah penduduk yang terdapat pada suatu wilayah dapat memberikan pengaruh terhadap kesejahteraan masyarakatnya.

Tingkat kesejahteraan berhubungan erat dengan perekonomian masyarakatnya. Untuk mewujudkan bentuk perekonomian yang sesuai dengan kultur bangsa Indonesia, diperlukan suatu wadah yang mampu menampung aspirasi dan keinginan masyarakatnya. Wadah dalam hal ini adalah koperasi, yang tujuannya adalah menciptakan perbaikan sosial ekonomi dan kesejahteraan para anggotanya serta masyarakat daerah kerjanya. Koperasi merupakan wadah demokrasi ekonomi dan sosial, koperasi sebagai perekonomian rakyat yang dilindungi oleh Undang-Undang, sebagai “Soko Guru Perekonomian Indonesia” dimana perekonomian diharapkan tumbuh dari bawah dengan kekuatan sendiri (Rozali, 2016). Artinya, koperasi sebagai wadah organisasi ekonomi dan sosial berusaha meningkatkan kesejahteraan para anggotanya dan masyarakat sekitarnya. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kerjasama secara terus menerus. Sehingga jika anggota koperasi merupakan pelaku usaha maka tugas koperasi untuk menunjang,

mendukung atau memfasilitasi usaha anggota agar berkembang secara efisien dan efektif dapat tercapai.

Jumlah penduduk yang lebih sedikit tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi koperasi. Oleh karena itu loyalitas dari anggota menjadi hal yang penting untuk kemajuan koperasi. Anggota yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan anggota baru. Mempertahankan semua anggota yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian anggota karena biaya untuk mendapatkan anggota baru lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan anggota yang sudah ada (Kotler, 2000). Jadi, mempertahankan anggota sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini disebabkan karena dengan mempertahankan anggota berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan dalam penjualan produk. Salah satu cara dengan menumbuhkan rasa loyalitas pada setiap anggota agar tidak timbulnya rasa keraguan anggota untuk keluar dari koperasi. Loyalitas anggota dapat menjadi kunci untuk mengembangkan koperasi dengan berkomitmen penuh dalam mengembangkan koperasi dari tingkat memasarkan produk ataupun menghasilkan usaha yang dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pemasukan koperasi (Sutrisno, dkk, 2017).

Salah satu lembaga yang mampu menjadi solusi untuk para pelaku usaha yaitu koperasi syariah. Koperasi syariah merupakan usaha ekonomi yang mantap, demokratis, otonom, partisipatif, dan berwatak sosial yang operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip moral dengan mempertimbangkan halal dan haram sebuah usaha yang dijalankan sesuai dengan syariah. Didirikannya koperasi ini untuk memenuhi kebutuhan anggotanya dengan harga yang relatif lebih murah, memberikan kemudahan bagi anggotanya yang membutuhkan modal usaha, serta memberikan keuntungan bagi anggotanya (Nila, 2020). Koperasi syariah dalam hal ini yaitu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah

(KSPPS) yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah. KSPPS termasuk Lembaga Keuangan Non Bank (LKBB) yang beroperasi dengan sistem syariah (Farid, 2016). Dengan adanya KSPPS ini memiliki peranan yang cukup besar dalam membantu meningkatkan perekonomian dan memiliki kelebihan tersendiri yang tidak didapatkan di koperasi simpan pinjam konvensional, dan yang menjadi salah satu poin penting adalah koperasi ini sangat mudah ditemukan keberadaannya di tengah masyarakat.

Saat ini perkembangan koperasi terutama KSPPS sangat pesat sehingga perlu dilakukannya peningkatan kualitas layanan agar selalu dapat menarik perhatian anggotanya. Anggota koperasi merupakan pemilik koperasi sekaligus sebagai pengguna koperasi. Sebagai pemilik koperasi, anggota harus berupaya mendukung manajemen organisasi dan permodalan koperasi. Sementara itu, sebagai pelanggan koperasi, anggota harus menjamin keberlangsungan usaha koperasi dengan selalu memanfaatkan potensi dan layanan usaha koperasi (Sugiharsono, 2010). Dalam rangka memberikan pelayanan yang bermutu bagi anggotanya, para pengelola KSPPS harus mengikuti perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan agar apa yang menjadi tujuan dapat tercapai dengan mudah. Kebijakan dalam memperbaiki pelayanan kepada konsumen sudah menjadi tuntutan masyarakat dan harus dipenuhi oleh lembaga (Kirom, 2015).

Berikut data Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank yang ada di Kecamatan Purwojati.

**Tabel 1.1**  
**Data Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank Di Kecamatan Purwojati**

No.	Nama Lembaga Bank dan Non-Bank	Alamat	Keterangan
1.	BRI Unit Purwojati	Jl. Inpres No.1, RT.1/RW.1, Purwojati, Kec, Purwojati, Kab Banyumas, Jawa Tengah.	Lembaga Keuangan Bank (LKB)
2.	BPR BKK Purwokerto KC Purwojati	Jl. Inpres No.28 Purwojati, Kec. Purwojati, Kab. Banyumas, Jawa Tengah.	Lembaga Keuangan Bank (LKB)
3.	KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati	Jl. Raya Purwojati Kios Pasar Blok A No. 23, Kec. Purwojati, Kab. Banyumas	Lembaga Keuangan Non-Bank (LKNB)
4.	BMT Surya Mandiri Purwojati	Jl. Inpres No.5A Purwojati, Kec Purwojati, Kab. Banyumas.	Lembaga Keuangan Non-Bank (LKNB)

*Sumber : Sikijang.Jatengprov.go.id, 2023*

Berdasarkan tabel 1.1 KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati merupakan salah satu Lembaga Keuangan Non-Bank yang beroperasi dengan sistem syariah yang lokasinya berada di tengah pasar, sehingga menjadi salah satu pembeda dengan lembaga lainnya. Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan informasi bahwa di KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati sedang mengalami kekosongan manajer sementara di lapangannya sendiri peneliti menemukan bahwa terdapat masalah mengenai anggota yang ingin keluar

dari keanggotannya. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap rendahnya tingkat loyalitas anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati.

Loyalitas anggota merupakan salah satu bukti bahwa koperasi tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah. Loyalitas anggota terhadap koperasi sangat diperlukan untuk mencapai keberhasilan dalam koperasi. Dengan loyalitas anggota pada suatu koperasi yang dijalankan, maka akan menciptakan suatu komunikasi yang baik antar anggota sehingga adanya keharmonisan dalam mencapai tujuan koperasi karena loyalitas anggota sebagai tujuan utama bagi pembisnis untuk mempertahankan bisnisnya. Selain itu, dengan loyalitas anggota tidak menutup kemungkinan anggota akan merekomendasikan koperasi simpan pinjam tersebut kepada orang lain. Mempertahankan anggota dan menjadikan anggota loyal harus menjadi pokok utama bagi perusahaan karena dalam mempertahankan pelanggan lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Minar Siregar dkk., 2020).

Loyalitas anggota menjadi salah satu impian dari setiap perusahaan, begitu pula bagi KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati. Bagi KSPPS anggota adalah segalanya, karena lembaga seperti koperasi yang berprinsip syariah Islam akan sulit berkembang jika ditinggalkan oleh anggotanya. Mempertahankan anggota jauh lebih murah bagi perusahaan dari pada mencari anggota baru. Untuk memperoleh anggota baru harus mengeluarkan biaya promosi yang besar dan hasilnya pun belum tentu sesuai dengan harapan manajemen. Sebaliknya usaha-usaha untuk mempertahankan anggota yang lama biayanya relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya promosi (Lupioyadi, 2011). Jika semua anggota koperasi memiliki loyalitas yang tinggi maka sebuah koperasi tidak perlu merasa cemas, karna loyalitas anggota menentukan keberlanjutan atau macetnya suatu koperasi

Berikut adalah perkembangan jumlah anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati yang peneliti dapatkan.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS**  
**Berkah El Hikmah Purwojati Tahun 2020-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota Keseluruhan</b>
Desember 2020	985
Desember 2021	1021
Desember 2022	1152

Sumber: KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas jumlah anggota per desember pada tahun 2020 sebesar 985 anggota. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 36 anggota menjadi 1021 anggota. Hanya mengalami sedikit kenaikan dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang membatasi pergerakan koperasi. Pada tahun selanjutnya yaitu 2022 sampai saat ini koperasi mengalami kenaikan jumlah anggota sebesar 131 anggota sehingga menjadi 1152 anggota. Perkembangan anggota dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, hal tersebut tentunya menjadi tugas tersendiri bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan anggotanya agar tetap loyal pada perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan setiap organisasi atau perusahaan harus berusaha untuk menciptakan keunggulan untuk memenangkan persaingan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan tujuan akhir dapat memuaskan pelanggannya. Persaingan dalam dunia usaha menuntut berbagai pelayanan yang serba prima, perusahaan yang dapat bersaing dalam era globalisasi adalah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Jika ingin maju maka perusahaan harus memperhatikan kepuasan yang dibutuhkan pelanggan dan selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan serta melayani kebutuhannya dengan baik. Salah satu cara dan strategi yang tepat dan

mulai banyak digunakan oleh perusahaan adalah strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM). CRM sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Berkurangnya loyalitas pelanggan biasanya disebabkan oleh beberapa faktor antara lain faktor banyaknya pilihan produk dan jasa yang sejenis, kurangnya ketersediaan informasi, dan masalah keuangan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan berkurangnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, dikhawatirkan akan mengganggu kelangsungan hidup perusahaan tersebut (Budi Djatmoko, 2013).

Menurut Buttle (2007:28) *Customer Relationship Marketing* (CRM) dijalankan karena dapat meningkatkan performa bisnis dengan cara meningkatkan loyalitas anggota sehingga dapat menumbuhkan kesetiaan mereka. CRM mengarah kepada pembentukan sikap kepuasan untuk memperhatikan konsep dalam menghadapi persaingan bisnis. Pada dasarnya *customer relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antar produsen, konsumen, pemasok serta para pelaku lainnya. Esensi CRM paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling menjaga kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep CRM, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh (Hajar Aswad Kandou dkk.,2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kurnia Sari (2017) bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulekhah Ariyanti (2022) yang menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Memberikan pelayanan saja tidaklah cukup agar pelanggan tetap setia pada perusahaan. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan

instrumen yang digunakan pelanggan atau anggota untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan dan dapat meningkatkan persepsi anggota terhadap merek dan menaikkan loyalitas. Ketika pengalaman anggota menerima kualitas pelayanan yang superior, persepsi mereka terhadap produk meningkat dan biasanya memikirkan transaksi ulang dan merekomendasikannya terhadap orang lain (Saha & Theingi, 2009:367).

Dalam kualitas pelayanan hendaknya dilihat dari sudut pandang anggota, sehingga anggotalah yang menentukan kualitas pelayanan yang dirasakannya. Dalam penelitian ini merupakan suatu kinerja yang dapat ditawarkan oleh koperasi sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota secara tepat agar dapat mengimbangi atau melebihi harapan anggota sehingga akan meningkatkan loyalitas. Peneliti meyakini bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, peneliti menjumpai ada anggota yang ingin keluar dari keanggotaan KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati karena dinilai merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati. Hal tersebut tentunya sangat berkaitan dengan rendahnya tingkat loyalitas anggota terhadap KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati. Seperti pada penelitian yang dilakukan Afifah (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS Hanada Quwais KC Purwokerto. Sementara hasil penelitian oleh Agnes Caroline (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak meningkatkan loyalitas pelanggan.

Banyak badan usaha yang hanya memikirkan pelayanan dan tidak memikirkan terkait dengan fasilitas pelanggan, bagaimanapun pada saat pelanggan memerlukan jasa yang sama, tergantung pelayanan yang diinginkan apakah akan kembali pada fasilitas yang pernah diberikan atau

beralih ke pesaing. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009: 45). Fasilitas juga dapat diartikan sebagai faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk bagi suatu perusahaan tanpa fasilitas seperti alat-alat kantor, dan fasilitas penunjang lainnya mungkin hanyalah papan nama. Sehingga dalam menawarkan produknya, KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati selalu berusaha memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan anggotanya. Karena apabila anggota kecewa dengan kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi, maka dapat menyebabkan berhentinya para anggota dalam melakukan pembelian produk-produk dari koperasi, dan anggota akan membandingkan fasilitas pelayanan pada lembaga keuangan lainnya.

Dengan adanya fasilitas yang mendukung dan memadai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anggota, maka kemudian anggota merasa puas dan loyal terhadap koperasi. Kesetiaan konsumen ditunjukkan dengan pembelian ulang barang atau jasa yang dinikmati secara terus menerus. Menurut Fredeick F Reicheld (dalam Rangkuti, 2008: 32), jika konsumen mempunyai keinginan penuh membeli suatu produk/layanan tertentu lagi, pada saat konsumen membutuhkan produk/layanan tersebut, itulah yang disebut loyalitas. Sehingga fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja diberikan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan membuat konsumen loyal. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ulfiana Putri (2018), menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung. Sehingga faktor fasilitas menjadi salah satu variabel bebas diadakannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti meyakini bahwa CRM, *service quality* dan fasilitas merupakan bagian dari faktor untuk meningkatkan

loyalitas anggota. Karena di KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati ini belum pernah dilakukan penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM), *Service Quality*, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Berkah El Hikmah Purwojati”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati?
4. Apakah *Customer Relationship Marketing* (CRM), *Service Quality* dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap loyalitas anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati
3. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap loyalitas anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM), *Service Quality* dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati

Penelitian ini memberikan manfaat untuk berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa menjadi bahan penelitian lanjutan serta dapat menambah wawasan secara umum dan informasi mengenai pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *Service Quality*, dan Fasilitas terhadap loyalitas anggota.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan literasi keilmuan, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran pada lembaga keuangan khususnya mengenai *Customer Relationship Marketing*, *Service Quality*, Fasilitas, serta loyalitas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik bahasan yang sama dan bisa menjadi bahan bacaan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas anggota dengan upaya *Customer Relationship Marketing*, *Service Quality* dan fasilitasnya agar kedepannya lebih baik lagi demi tercapainya tujuan-tujuan lembaga.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan serta wawasan bagi peneliti mengenai *Customer*

*Relationship Marketing, Service Quality*, dan Fasilitas terhadap loyalitas anggota KSPPS.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan pada skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab akan menguraikan masalahnya masing-masing. Guna mempermudah dalam kepenulisan dan pemahaman tentang uraian penelitian ini, maka dibuatlah sistematika pembahasan sebagai berikut.

**BAB I Pendahuluan** menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

**BAB II Landasan Teori** menyajikan landasan teori mengenai uraian tentang *customer relationship marketing, service quality*, fasilitas, loyalitas anggota, landasan teologis, kajian pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

**BAB III Metodologi Penelitian** menjelaskan metode penelitian seperti jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, serta teknik analisis data penelitian.

**BAB IV Hasil dan Pembahasan** menjabarkan penelitian berupa gambaran umum KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati, hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *customer relationship marketing, service quality*, dan fasilitas terhadap loyalitas anggota.

**BAB V Penutup** membahas mengenai kesimpulan dan saran dari pembahasan yang telah didapatkan di hasil penelitian, dan dilanjutkan dengan menampilkan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori *Customer Relationship Marketing* (CRM)**

##### **1. Pengertian *Customer Relationship Marketing***

*Customer Relationship Marketing* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memikat, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka loyal, dan tidak berpaling ke pesaing lainnya (Kotler, 2009). Menurut Chan (2003) menjelaskan bahwa CRM merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. CRM dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan apabila dilakukan secara berulang maka akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

*Relationship Marketing* merupakan strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih fokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibanding dengan mencari pelanggan baru. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) *customer relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Hal ini berarti tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari suatu kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan juga pelanggan yang baru.

Untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebuah perusahaan membutuhkan pembinaan hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan yang baik bagi pelanggan. Menurut Utami (2006) hubungan pemasaran

adalah suatu cara untuk mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya yaitu membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan suatu orientasi strategi pemasaran yang fokus pada menjalin hubungan baik dengan konsumen yang sudah ada, mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen yang sudah ada serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

## **2. Tujuan *Customer Relationship Marketing***

Menurut Tjiptono dalam Apriliani, dkk (2014) tujuan sebuah perusahaan menerapkan *customer relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut mampu membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki *customer relationship marketing* dan *profitable* bagi perusahaan.

## **3. Indikator *Customer Relationship Marketing***

Menurut Ndubisi (2007) terdapat empat indikator *customer relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu :

### **a. Kepercayaan (*Trusth*)**

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam

pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

b. *Komitmen (Commitment)*

Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting, komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

c. *Komunikasi (Communication)*

Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalah pahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital

dalam membina hubungan. Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya.

d. Penanganan Keluhan (*Conflict Handling*)

Kemampuan penanganan keluhan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Penanganan keluhan merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani keluhan dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

**B. Teori *Service Quality***

**1. Pengertian *Service Quality***

*Service Quality* atau kualitas pelayanan adalah pencapaian dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu evaluasi kognitif jangka panjang dari konsumen terhadap pemberian layanan oleh perusahaan (Lovelock dan Wirtz, 2007). Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran dari penilaian layanan yang diterima oleh pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan suatu produk dan jasa untuk pelanggan (Salimah, 2018). Kualitas pelayanan bukan hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, proses, dan lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula (Goetsch & Davis, 2010).

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan pengiriman untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan untuk

memenuhi keinginan konsumen. Konsumen yang menikmati layanan perusahaan seharusnya menentukan kualitas layanan yang diberikan. Jika layanan diterima konsumen melebihi atau sama dengan harapan mereka, dapat dinyatakan bahwa layanan yang disediakan oleh perusahaan itu memuaskan atau sebaliknya. Kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan. Cara perusahaan agar tetap kompetitif adalah untuk menyediakan layanan dengan kualitas yang lebih tinggi daripada kompetitor secara konsisten. Harapan konsumen adalah dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut perusahaan jasa, lalu dibandingkan (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan sebagai salah satu motivasi dalam mengikat konsumen dan menjadi faktor utama dalam peningkatan loyalitas konsumen dalam perusahaan jasa. Pelayanan menjadi salah satu faktor untuk menghadapi persaingan dalam menentukan keunggulan dari suatu perusahaan. Jika harapan pelanggan terhadap layanan lebih tinggi dibandingkan dengan layanan yang diterima, maka pelanggan akan merasa kurang puas. Namun hal ini tidak menandakan jika pelayanan yang diberikan kurang berkualitas, tetapi lebih karena harapan pelanggan belum terpenuhi maka ketidakpuasan pelanggan terjadi (Aga & Safakli, 2007).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan berasal dari persepsi konsumen mengenai pelayanan yang secara nyata telah mereka peroleh atau terima kemudian membandingkannya dengan pelayanan yang sebenarnya mereka inginkan terhadap indikator-indikator pelayanan dari suatu perusahaan.

## **2. Ciri *Service Quality* yang Baik**

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Pada intinya nasabah ingin diberikan pelayanan yang baik dan pelayanan yang baik harus segera dipenuhi oleh pihak KSPPS sehingga keinginan nasabah

dapat dipenuhi secara maksimal. Menurut Kasmir (2010), ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Pelanggan ingin dilayani secara prima, oleh karena itu untuk melayani pelanggan salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

b. Tersedia pegawai yang baik

Kenyamanan nasabah juga tergantung dari pegawai yang melayaninya. Pegawai harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu pegawai harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dan dalam bekerja cepat dan cekatan.

c. Bertanggungjawab kepada nasabah

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya.

d. Mampu melayani secara tepat dan cepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikannya.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan nasabahnya. Artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, pegawai harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia perusahaan merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Pegawai harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas khususnya penaksir selalu berhubungan dengan nasabah, maka penaksir tersebut dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Pegawai harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Petugas yang lambat akan membuat nasabah merasa tidak puas dengan pelayanannya sehingga nasabah akan meninggalkan perusahaan tersebut.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon anggota kepada KSPPS mutlak diperlukan sehingga calon anggota mau menjadi anggota KSPPS yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari maka perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui seluruh karyawan KSPPS umumnya.

Selanjutnya pelayanan yang tidak baik meliputi :

- a. Sikap kasar dan sombong
- b. Tidak memiliki pengetahuan tentang barang
- c. Makan atau ngobrol dengan teman sambil melayani
- d. Bermuka masam
- e. Membedakan nasabah

### 3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Azizah, 2018) dalam salah satu studi SERVQUAL (*Service Quality*), terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## C. Teori Fasilitas

### 1. Pengertian Fasilitas

Selain kualitas pelayanan yang baik, penyediaan fasilitas juga turut berperan dalam menjangkau kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2014) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Lupiyoadi, (2008) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana dan keadaan lingkungan

sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (Gedung), perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Menurut Tjiptono (2014) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu usaha terutama bagi usaha jasa. Fasilitas adalah komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen dalam penyampaian (Tjiptono, 2014). Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran yang memiliki peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian (Nirwana, 2014).

Perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang ditempati dan dinikmati oleh karyawan dan sengaja disediakan untuk dipakai dan dipergunakan serta dinikmati oleh tamu, dan untuk penggunaannya.

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Perusahaan yang memberikan suasana nyaman dan menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi pelanggan didalam melakukan pembelian terhadap jasa tersebut. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang selanjutnya dimanfaatkan oleh pelanggan sehingga mempermudah pelanggan dalam

proses pembelian. Apabila pelanggan merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka pelanggan akan merasa puas sehingga hasil akhirnya adalah mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas**

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas menurut Nirwana (2014) adalah :

- a. Desain Fasilitas
- b. Nilai Fungsi
- c. Estetika
- d. Kondisi yang mendukung
- e. Peralatan penunjang

## **3. Indikator Fasilitas**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator menurut Tjiptono (2011) indikator fasilitas ada 3 yaitu :

- a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

- b. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

- c. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

## **D. Teori Loyalitas Anggota**

### **1. Pengertian Loyalitas**

Menurut Griffin (2002) loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Kotler (2003:111) mengartikan bahwa loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu dan memiliki ketahanan pada sebuah perusahaan sehingga tidak akan beralih pada merek lain walaupun jika diyakinkan bahwa merek yang lain lebih baik.

Menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Rowley & Dawes (1999) loyalitas merupakan suatu kesetiaan dan tindakan tidak berpindah pada produk atau perusahaan lain karena suatu penilaian tertentu.

Kartajaya (2007) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang paling lama bersama perusahaan dan pelanggan yang presentase uangnya dibelanjakan untuk membeli produk perusahaan relatif banyak daripada ke produk pesaing. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

### **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota**

Menurut Zulkarnain (2012) menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, yaitu :

a. Kepuasan

Loyalitas anggota dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beragam. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk tersebut.

b. Kualitas Produk dan Jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas anggotanya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan yang tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas anggota akan lebih mudah diperoleh.

c. Citra

Sebagai pemasaran dalam 4P yang biasanya dikenal yaitu, *Product* (hasil), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

d. Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan, diskon bagi anggota atau pelanggan yang loyal, biaya sosial dan biaya operasional. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat anggota atau pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur ketidakpastian.

### 3. Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono (2002) untuk mengukur langsung loyalitas yaitu dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Sedangkan menurut Griffin (2005) indikator-indikator dari loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Pembelian ulang yaitu kesetiaan terhadap membeli produk
- b. Pembelian antar lini produk
- c. Merekomendasikan kepada orang lain yaitu merekomendasikan produk maupun eksistensi koperasi kepada orang lain
- d. Kekebalan terhadap tarikan pesaing yaitu ketahanan terhadap pengaruh dari para pesaing

Berdasarkan hal tersebut maka loyalitas anggota dalam penelitian ini ditunjukkan dengan anggota yang melakukan pembelian ulang terhadap produk, mau merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak berpindah pada produk atau perusahaan lain sebagai bentuk kesetiaan anggota terhadap koperasi.

#### **E. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Penelitian teoritis tersebut berupa hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan topik penelitian maupun hasil penelitian yang sedang berjalan dan bahan bacaan lain yang erat kaitannya dengan topik penelitian (Amir et al, 2009:93).

Adapun penelitian-penelitian dari peneliti terdahulu mengenai topik penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Pertama, penelitian yang dilakukan Cantika Ulfiana Putri (2018) mengenai variabel kualitas pelayanan dan fasilitas. Tujuan penelitian untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung. Menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan Teknik Proportional Random Sampling dan dengan rumus slovin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilengkapi dengan metode dokumentasi. Kuesioner dibuat tertutup dengan skala likert. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik,

pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung secara simultan maupun parsial. (Ulfiana Putri, 2018).

2. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ibil Rahmawati (2019) mengenai variabel *Customer Relationship Marketing* dan Keunggulan Produk. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pendanaan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Bukittinggi. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Data dikumpul melalui hasil kuesioner. Sedangkan teknik Analisa data yang dipakai adalah Analisa dan kuantitatif yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t variabel *Customer Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pendanaan. Pada variabel Keunggulan Produk berpengaruh terhadap loyalitas pendanaan. Dan pada uji F diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* dan Keunggulan Produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah Pendanaan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Bukittinggi (Rahmawati, 2019).
3. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Leli Afifah (2021) mengenai variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berupa kuesioner. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji

heteroskedastisitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Secara parsial kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Secara parsial kepuasan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Afifah, 2021).

4. Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Yulekhah Ariyanti dan Siti Safa'atul Mar'ah (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan menggunakan metode observasi, kuesioner dan studi Pustaka. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas anggota. *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Kualitas pelayanan, *customer relationship marketing*, dan *social corporate responsibility* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota (Ariyanti, 2022).
5. Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Made Agus Adhy Putra, dkk (2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Candra Sedang Mengwi Badung. Penelitian ini menggunakan analisis statistik dibantu dengan program komputer SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan anggota. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan anggota (Putra, 2022).

6. Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Alicia Tri Yuliana (2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Karakteristik pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7. Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Anggun Pangastuti, dkk (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh *relationship marketing*, *service quality* dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada kedai kopi sor sawo ponorogo). Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi sor sawo ponorogo. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi sor sawo ponorogo. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi sor sawo ponorogo.
8. Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Rahul Basri (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh *customer relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Kota Tual. Metode penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian Saat Ini dengan Sebelumnya	Hasil Penelitian
1.	Cantika Ulfiana Putri (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung.	Persamaannya terletak pada variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas dan variabel dependen (Y) loyalitas anggota KSPPS, metodologi penelitian yang digunakan kuantitatif.	Perbedaan terletak pada penambahan variabel independen (X) yaitu <i>Customer Relationship Marketing</i> . Perbedaan lainnya yaitu pada tempat penelitian, waktu penelitian, populasi penelitian dan teknik pengambilan sampel.	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota sebesar 55,2%, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota sebesar 9,12%, fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota sebesar 16,2%.

2.	Ibil Rahmawati (2019). Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pendanaan (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Bukittinggi)	Persamaannya terletak pada variabel independen (X) <i>customer relationship marketing</i> dan variabel dependen (X) loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Perbedaannya terletak pada variabel independen (X) yaitu keunggulan produk sedangkan dalam penelitian saat ini ada penambahan variabel independen, <i>service quality</i> dan fasilitas. Perbedaan lainnya yaitu pada tempat penelitian, waktu penelitian dan populasi penelitian.	Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pendanaan. Pada variabel keunggulan Produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pendanaan. Dan pada uji F diketahui bahwa variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Keunggulan Produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pendanaan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Bukittinggi.
----	---	--	--	---

3.	<p>Leli Afifah (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hanada Quuwais Sembada KC Purwokerto).</p>	<p>Persamaannya terletak pada variabel independen (X) kualitas layanan dan variabel dependen (Y) loyalitas nasabah. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berupa kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variabel independen (X) kepercayaan dan kepuasan, sementara dalam penelitian saat ini ada penambahan variabel independen (X) <i>customer relationship marketing</i>, dan fasilitas. Perbedaan lainnya yaitu pada tempat penelitian, waktu penelitian dan populasi penelitian</p>	<p>Secara parsial kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Secara parsial kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Secara parsial kepuasan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
4.	<p>Yulekhah Ariyanti dan Siti</p>	<p>Persamaannya terletak pada</p>	<p>Perbedaannya terletak pada</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh negatif</p>

	Safa'atul Mar'ah (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Customer Relationship Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam.	variabel independen (X) kualitas pelayanan, <i>customer relationship marketing</i> dan variabel dependen (Y) loyalitas anggota, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda	variabel independen (X) <i>corporate social responsibility</i> . Sementara pada penelitian saat ini ada penambahan variabel independen (X) yaitu fasilitas. Perbedaan lainnya yaitu pada tempat penelitian, waktu penelitian dan populasi penelitian	dan tidak signifikan terhadap loyalitas anggota. <i>Customer relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Kualitas pelayanan, <i>customer relationship marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota.
5.	Made Bagus Adhy Putra, dkk (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas	Persamaannya terletak pada variabel independen (X) <i>customer relationship marketing</i> dan	Perbedaannya terletak pada variabel dependen (Y) kepuasan anggota. Dan pada penelitian saat ini ada	<i>Customer Relationship Marketing</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota di koperasi candra

	<p>Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Anggota Pada Koperasi Candra Sedana Mengwi Bandung.</p>	<p>kualitas pelayanan.</p>	<p>penambahan variabel independen (X) yaitu fasilitas. Perbedaan lainnya yaitu pada tempat penelitian, waktu penelitian dan populasi penelitian</p>	<p>sedana. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Berdasarkan hasil analisis nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i> untuk variabel <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh lebih dominan terhadap tingkat kepuasan anggota pada koperasi candra sedana.</p>
6.	<p>Alicia Tri Yuliana (2022).</p>	<p>Persamannya terletak pada</p>	<p>Perbedannya terletak pada</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>

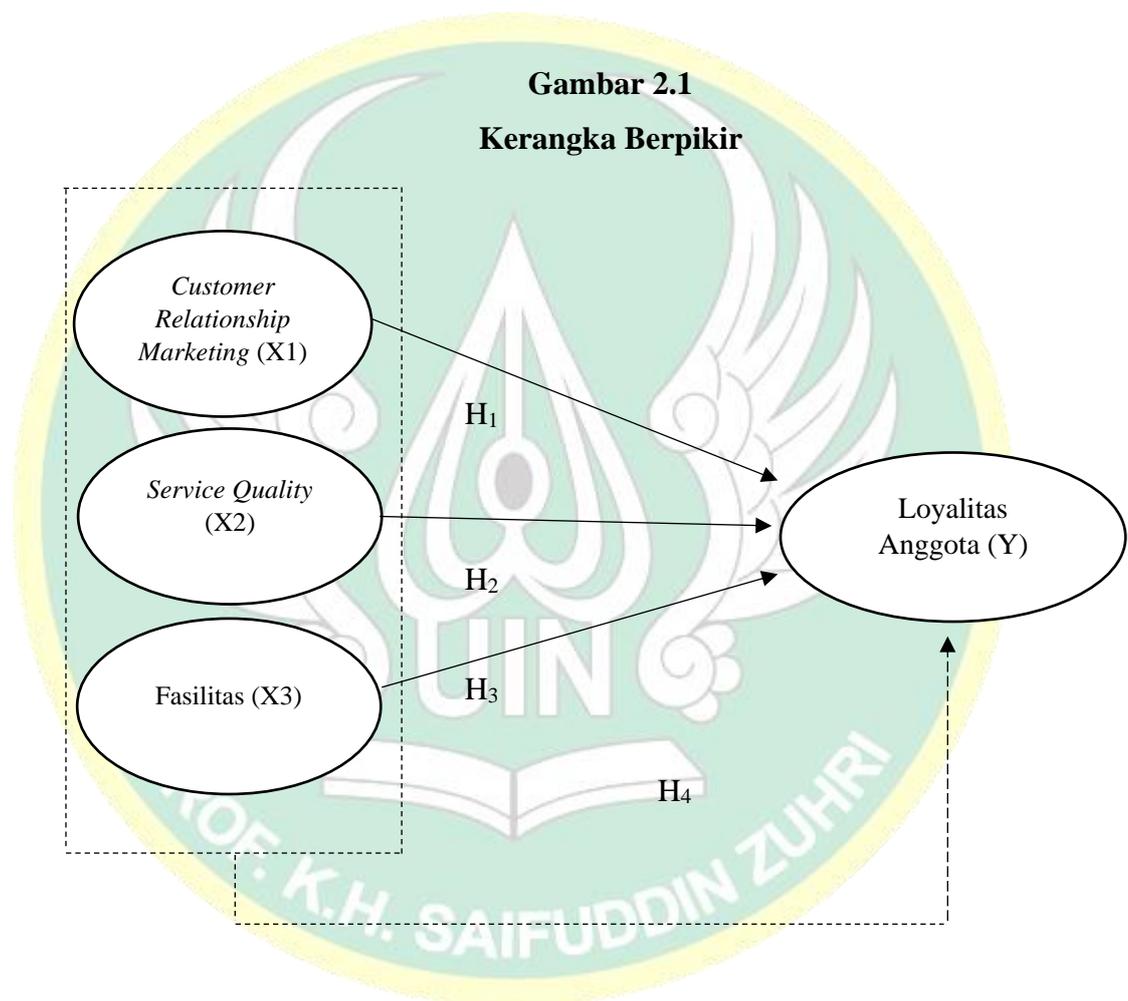
	<p>Pengaruh <i>Relationship Marketing</i>, Karakteristik Pemasaran Syariah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Empiris Pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas)</p>	<p>variabel independen (X) yaitu <i>Relationship Marketing</i>, Kualitas Pelayanan dan variabel dependen (Y) Loyalitas Anggota serta sama-sama menggunakan teknik analisis linier berganda.</p>	<p>variabel independen (X) yaitu karakteristik pemasaran syariah sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan variabel fasilitas. Perbedaan lainnya yaitu pada tempat penelitian, waktu penelitian dan populasi penelitian</p>	<p>secara parsial <i>relationship marketing</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Karakteristik pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan <i>relationship marketing</i>, karakteristik pemasaran syariah, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
7.	<p>Anggun Pangastuti, dkk (2022). Pengaruh <i>Relationship</i></p>	<p>Persamannya terletak pada variabel independen (X) yaitu</p>	<p>Perbedaannya yaitu pada tempat penelitian, waktu penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif</p>

	<p><i>Marketing, Service Quality</i> dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo).</p>	<p><i>Relationship Marketing, Service Quality,</i> dan Fasilitas serta variabel dependen (Y) Loyalitas pelanggan.</p>	<p>dan populasi penelitian</p>	<p>dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi sor sawo Ponorogo. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi sor sawo Ponorogo. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi sor sawo Ponorogo.</p>
8.	<p>Rahul Basri (2022). Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia</p>	<p>Persamannya terletak pada variabel independen (X) yaitu <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Service Quality</i>, serta variabel dependen (Y) Loyalitas nasabah.</p>	<p>Perbedaannya yaitu pada penelitian saat ini ada penambahan variabel independen (X) yaitu fasilitas. Selain itu terdapat perbedaan pada tempat penelitian, waktu penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.</p>

Cabang Kota Tual.		dan populasi penelitian	
-------------------	--	-------------------------	--

#### F. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas maka Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *Service Quality*, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan :

- ▶ = pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat
- - -▶ = pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

Berdasarkan pada gambar 1.1, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran adanya penelitian mengenai pengaruh variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian

ini adalah Loyalitas Anggota (Y). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Customer Relationship Marketing* (X1), *Service Quality* (X2), dan Fasilitas (X3).

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Atas dasar pernyataan ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Anggota

Sejumlah penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh adanya CRM terhadap loyalitas anggota. Penelitian yang dilakukan oleh Ibil Rahmawati, (2019) melalui *customer relationship marketing* (CRM) terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Agus Adhy Putra, dkk (2022) menemukan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship marketing* (CRM) terhadap loyalitas anggota.

#### 2. Pengaruh *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) Terhadap Loyalitas Anggota

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cantika Ulfiana Putri, (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Leli Afifah (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap loyalitas anggota.

### 3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cantika Ulfiana Putri, (2018) dikatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggun Pangastuti, dkk (2022) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap loyalitas anggota.

### 4. Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *Service Quality*, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggun Pangastuti, dkk (2022) menemukan bahwa variabel *relationship marketing*, *service quality* dan fasilitas bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesisi 4 sebagai berikut.  
H<sub>4</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship marketing*, *service quality*, dan fasilitas terhadap loyalitas anggota.

## H. Landasan Teologis

### 1. *Customer Relationship Marketing*

Dalam implementasi *customer relationship marketing* perusahaan senantiasa menjaga hubungan baik dengan anggota demi kepentingan perusahaan jangka panjang, yang nantinya bisa memberikan manfaat bagi anggotanya. Islam mengajarkan bahwasannya manusia harus senantiasa untuk berbuat baik kepada umat manusia. Hal ini dijalskan dalam surat Al-Qashash ayat 77 sebagai berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”.

## 2. Service Quality

Dalam kualitas pelayanan, seorang pelayan harus betul-betul memperlakukan stakeholder sebaik mungkin. Rasulullah memberi contoh kepada kita bagaimana sikap yang benar ketika berinteraksi dengan orang lain. Dalam surah Ali ‘Imran ayat 159 disebutkan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

## 3. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Setiap orang yang melakukan suatu perbuatan, mereka akan melakukan sesuatu sesuai keadannya (termasuk didalamnya keadaan alam sekitarnya) masing-masing. Hal ini menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu perbuatan memerlukan media agar hal yang dimaksud dapat tercapai. Seperti dalam QS. Al-Isra’ ayat: 84 disebutkan bahwa :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

*Katakanlah: “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*

#### 4. Loyalitas Anggota

Loyalitas dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 38, sebagai berikut:

قُلْنَا اهْبِطُوا مِنْهَا جَمِيعًا ۚ فَمَا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

*“Turunlah kamu semua dari surga itu! kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, maka barang siapa mengikuti petunjuk-Ku niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.*

Loyalitas anggota tentunya tidak hanya menguntungkan satu pihak saja melainkan kedua belah pihak yang diuntungkan, pihak anggota diuntungkan karena kenyamanan, kemudahan, dan segala faktor yang menunjang dari produk/jasa tersebut. Begitu juga dengan pihak perusahaan, dengan kesetiaan anggota tersebut akan menambah *income* bagi perusahaan tersebut.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang diangkat, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan suatu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan ini berasal dari data yang bersifat angka (Juliansa Noor, 2011). Disini peneliti langsung meneliti ke lapangan (*Field Research*) di KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati. Adapun pokok permasalahan yang akan diselidiki adalah tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggota terhadap KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati seperti *Customer Relationship Marketing* (CRM), *Service Quality* dan Fasilitas.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **a. Tempat Penelitian**

Untuk memperoleh data dalam permasalahan yang dikaji, penelitian dilaksanakan di KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati yang beralamat di Kios Pasar Purwojati Blok A No. 23, Kecamatan Purwojati, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Alasan melakukan penelitian ini untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *Service Quality* dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati.

##### **b. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2023 sampai dengan September 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **a. Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai obyek penelitian (Sugiyono, 2014). Adapun populasi dari penelitian ini yaitu anggota aktif KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati. Jumlah populasi saat ini berjumlah 474 anggota.

## b. Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Agar data dalam populasi itu tidak bersifat bias, maka diperlukan suatu sampel yang dapat mewakili populasi tersebut secara menyeluruh.

### 1) Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan nilai kesalahan (error) sebesar 5% yang ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan: n = jumlah sampel

N = jumlah Populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{474}{1 + 474 (0.05)^2} = 216,9$$

Dalam penelitian diketahui jumlah populasi sebanyak 474 anggota dan menggunakan batas kesalahan 5%. Dengan menggunakan rumus *slovin* di atas, diperoleh hasil perhitungan sebesar 216,9 dibuatkan menjadi 217. Sehingga

sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 217 orang.

## 2) Teknik Sampling

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan menentukan sampel yang sudah dipertimbangkan (Sugiyono, 2010). Menurut P.Turner (2020), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah mempunyai target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* adalah untuk mencari sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan secara khusus oleh peneliti. Dalam penelitian ini, individu yang sesuai dengan karakteristik penelitian yaitu anggota aktif KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati dengan minimal lama menjadi anggota selama 1 tahun.

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang digunakan sebagai sifat atau ciri yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian mengenai konsep pengertian tertentu sehingga diperoleh informasi yang nantinya dapat ditarik kesimpulan. Sedangkan indikator penelitian merupakan variabel-variabel penelitian yang dapat menunjukkan ataupun mengindikasikan kepada penggunaannya mengenai suatu kondisi tertentu, sehingga dapat mengukur perubahan yang terjadi. Indikator penelitian digunakan sebagai acuan dalam mencapai target yang sudah dirancang.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah :

Variabel bebas atau independen (X) yaitu :

1. *Customer Relationship Marketing* (X1)
2. *Service Quality* (X2)
3. Fasilitas (X3)

Variabel terikat atau dependen (Y) yaitu loyalitas anggota.

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Devinisi Variabel</b>	<b>Indikator Penelitian</b>
<i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM)	Suatu hubungan antara pemasar dengan anggota yang berkelanjutan dan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang lama sehingga dapat membangun loyalitas anggota dengan koperasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Komitmen</li> <li>3. Komunikasi</li> <li>4. Penanganan Keluhan</li> </ol>
<i>Service Quality</i>	Suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan berupa pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota sesuai dengan harapan sehingga anggota merasa puas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>tangibles</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>reability</i>)</li> <li>3. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan (<i>assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>Empathy</i>)</li> </ol>
Fasilitas	Merupakan sumber daya fisik suatu perusahaan berupa sarana dan prasarana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial</li> <li>2. Perencanaan Ruangan</li> </ol>

	untuk mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha demi tercapainya suatu kepuasan terhadap pihak konsumen.	3. Perlengkapan dan Perabotan
Loyalitas Anggota	Suatu sikap atau perilaku anggota dengan komitmen yang penuh dimana anggota menggunakan produk dan jasa koperasi secara kontinu dan selalu puas terhadap koperasi tersebut, sehingga anggota akan merekomendasikan ke orang lain untuk mengikutinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Ulang</li> <li>2. Pembelian Antarlini Produk</li> <li>3. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Kekebalan terhadap tarikan pesaing</li> </ol>

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati. Sedangkan objek yang diteliti adalah pengaruh *customer relationship marketing*, *service quality*, dan fasilitas terhadap loyalitas anggota.

### 2. Sumber Data Primer dan Sekunder

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dalam jenis-jenis data, antara lain, yaitu :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer diperoleh dari lapangan yang dilakukan dengan menyebar

kuesioner sebanyak 93 responden untuk mendapatkan data utama dari penelitian ini. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada sampel penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) (Siyoto & Sodik, 2015). Data sekunder merupakan data untuk mendukung adanya data primer yang diperoleh dari dokumen, laporan-laporan, jurnal, dan internet.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara dalam mengumpulkan data diantaranya yaitu :

### 1. Kuesioner / Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner dimana peneliti menyebar daftar pertanyaan kepada anggota aktif KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati. Dalam penyusunan kuesioner/angket ini disusun menurut skala likert dengan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Skala Likert**

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Hardani, 2020). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain mengamati perilaku pegawai dan anggota koperasi dalam melakukan transaksi, dan memperhatikan secara seksama kegiatan pemasaran di KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati.

## 3. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan pihak yang dapat membantu memberikan data-data yang bersangkutan dengan materi penelitian. Jadi, dalam wawancara ini terdapat interaksi langsung antara pewawancara dengan responden dari objek penelitian yaitu anggota dan pihak KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati.

## 4. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mencari data mengenai objek penelitian berupa catatan, arsip, agenda yang terkait dengan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dengan mengumpulkan, meneliti dan mengolah dokumen-dokumen dari KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati berupa jumlah anggota 3 tahun terakhir.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014). Alat ukur yang kurang valid menunjukkan validitas rendah. Untuk menguji alat ukur dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) (Dr. Imam Machali,

2017). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya satu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  (Soesanto, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrumen. Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai realibilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten atau memiliki keajegan terhadap sesuatu yang hendak diukur. Keputusan secara umum reliabilitas instrumen dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* pada output *reliability statistics* dibandingkan dengan kriteria adalah sebagai berikut (Machali, 2017):

- 1) Apabila nilai *cronbach's alpha* < 0.7, maka dinyatakan kurang reliabel.
- 2) Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,7, maka dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test atau uji awal terhadap suatu perangkat/instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias dapat terpenuhi. Uji asumsi klasik ini perlu dilakukan sebagai syarat untuk memberikan mode analisis regresi dan korelasi yang baik dan tidak bias (Machali, 2017). Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Masing-masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi variabel dependen dan independen keduanya berdistribusi normal. Tujuan uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian telah berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Afifah, 2017). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan pendekatan uji *kolmogorof-smimov*. Nilai *kolmogorof-smimov* digunakan untuk mengetahui distribusi normal data, yaitu apabila signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Sedangkan apabila signifikan  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independent (Janie, 2012). Selain itu, uji multikolinearitas ini untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai uji parsial masing-masing variabel dependen. Untuk mendeteksinya dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variasi dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Juliandi *et al.*, 2014). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas

dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

## H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda berupa IBM SPSS 25 yang merupakan versi software IBM SPSS terbaru dan lengkap. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua. Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan oleh lebih dari satu, dua, tiga variabel dan seterusnya variabel bebas (X1, X2, X3...Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan linier (Leli Afifah, 2021). Persamaan Regresi Linier Berganda ialah :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Anggota

X1 = *Customer Relationship Marketing* (CRM)

X2 = *Service Quality*

X3 = Fasilitas

$\alpha$  = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Variabel *Customer Relationship Marketing*

b2 = Koefisien Regresi Variabel *Service Quality*

b3 = Koefisien Regresi Variabel Fasilitas

e = *error*

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial (Anggraeni, 2020)

Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ada empat variabel independent dalam penelitian ini yaitu (*customer relationship marketing*, *service quality*, dan fasilitas). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi sebagai berikut :

- a) Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
  - (1) Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
  - (2) Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS
  - (1) Jika nilai signifikansi  $<$  0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
  - (2) Jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

## 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas

yaitu *customer relationship marketing*, *service quality*, dan fasilitas terhadap variabel terikat (loyalitas anggota) KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati.

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut :

- a. Taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
- b.  $H_0$  akan ditolak jika F hitung  $>$  F tabel, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)
- c.  $H_a$  akan diterima jika F hitung  $<$  F tabel, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ) (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati

Sejarah awal KJKS BMT El Hikmah dilatarbelakangi oleh salah satu wujud dari keinginan masyarakat yang berharap akan pelaksanaan ekonomi bisa berjalan lancar sesuai cita-cita bangsa, dan syari'ah Islam. Selain itu, keprihatinan para pendiri pada waktu itu melihat para pelaku usaha sektor kecil menengah yang tidak memiliki penopang modal, maka diharapkan Lembaga Keuangan BMT El Hikmah ini mampu membantu pelaku usaha kecil menengah di dalam sisi permodalan.

Akhirnya pada tahun 2009 tepatnya pada tanggal 9 April yang diprakarsai oleh beberapa pendiri diantaranya Bpk. Suhud dari tokoh masyarakat Purwojati didirikannya KJKS BMT El Hikmah, yang tidak terlepas dari UUD tahun 1945 pasal 33 bahwa soko guru perekonomian Indonesia adalah Koperasi.

KJKS BMT El Hikmah pertama didirikan dengan modal yang diperoleh dari simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan pokok khusus. Usaha yang dilakukan KJKS BMT El Hikmah masih terbatas pada simpanan saja. Seiring perkembangannya para pengurus KJKS BMT El Hikmah mencoba untuk lebih memajukan BMT El Hikmah dengan menghimpun dana dari masyarakat dan bekerja sama dengan pihak ketiga, melalui usaha-usaha tersebut BMT El Hikmah mampu memberikan pelayanan pembiayaan kepada anggota-anggota dan mitra contohnya BMT El Hikmah memberikan modal usaha bagi para pedagang.

Seiring berjalannya waktu semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan BMT El Hikmah dan banyak pula yang

menjadi anggota. Maka untuk dapat memberikan kesempatan lebih kepada masyarakat, BMT El Hikmah selalu berusaha mengembangkan usaha-usahanya. Diantaranya berbagai jenis produk simpanan yang keuntungannya diperoleh dengan bagi hasil yang kompetitif.

Semakin berkembangnya lembaga KJKS BMT El Hikmah, kemudian mengalami perubahan nama menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Berkah el Hikmah dan untuk selanjutnya dalam Anggota Dasar ini disebut Koperasi. Disingkat menjadi KSPPS Berkah El Hikmah. Koperasi ini berkedudukan di wilayah Jalan Raya Purwojati Kios Pasar Blok A No. 23, RT 01 RW 01 Desa Purwojati, Kec. Purwojati, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Perubahan nama dan kedudukan di sahkan di akta notaris pada tanggal 31 Mei 2016 sesuai dengan keputusan Rapat Anggota Tahunan di Gedung Redam Purwojati pada pukul 09.30 WIB, yang berdasarkan notula RAT.

Status KSPPS Berkah El Hikmah telah memiliki Badan Hukum yang tercatat pada kantor Departemen Koperasi Kabupaten Banyumas. Dengan Badan Hukum No. 239/BH/XIV.2/2011 tanggal 23 Desember 2011. Dengan nomor Surat Ijin Usaha Simpan Pinjam Koperasi 77/SISPK/KDK.11/XII/2011.

## **2. Visi dan Misi KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati**

### **a. Visi**

“Meningkatkan kualitas ekonomi dan ukhuwah islamiah anggota dan mitra binaan sehingga mampu berdaya saing dalam usaha dan berperan aktif dalam ekonomi berbasiskan syariah.”

### **b. Misi**

“Menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam memberdayakan masyarakat pengusaha kecil/UMKM.”

### 3. Produk-produk KSPPS Berkah El Hikmah

#### a. Simpanan atau Tabungan

##### 1) SIUMAR (Simpanan Umat Sejahtera)

SIUMAR merupakan tabungan dari anggota atau mitra yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat pada jam kerja, tabungan ini menggunakan prinsip wadiah/titipan.

- a) Setoran awal minimal Rp 10.000
- b) Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000
- c) Saldo akhir setelah penarikan minimal Rp 5.000

##### 2) SIDIKA (Simpanan Pendidikan Berjangka)

SIDIKA merupakan bentuk tabungan yang alokasinya diperuntukan untuk dana Pendidikan bagi pelajar atau putra putri dari anggota, penarikan tabungan dapat dilakukan satu kali dalam satu tahun yaitu menjelang tahun ajaran baru. Simpanan ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah yang akan mendapatkan bagi hasil sebesar 20% (anggota) 80% (KSPPS).

- a) Setoran awal minimal Rp 10.000
- b) Setoran selanjutnya minimal Rp 2.000
- c) Saldo akhir setelah penarikan minimal Rp 5.000

##### 3) SIFITRI (Simpanan Idul Fitri)

SIFITRI merupakan tabungan yang direncanakan untuk keperluan idul fitri. Biasanya penarikan dilakukan satu kali menjelang idul fitri. Tabungan ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah, anggota atau nasabah akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan nisbah 20% (anggota) 80% (KSPPS).

- a) Setoran awal minimal Rp 20.000
- b) Setoran selanjutnya minimal Rp 5.000
- c) Saldo akhir setelah penarikan minimal Rp 10.000

##### 4) SITAQUR (Simpanan Tabungan Qurban)

SITAQUR merupakan tabungan yang diperuntukan keperluan pembelian hewan qurban, penarikan dilakukan satu kali menjelang idul adha. Tabungan ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah, anggota atau nasabah akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan nisbah 20% (anggota) 80% (KSPPS)

- a) Setoran awal minimal Rp 20.000
- b) Setoran selanjutnya minimal Rp 5.000
- c) Saldo akhir setelah penarikan minimal Rp 10.000

5) SIJAKA/ TAJAKA (Simpanan Berjangka/ Tabungan Berjangka/Deposito)

TAJAKA merupakan sejumlah dana yang disetor oleh anggota dan penarikannya dilakukan pada waktu tertentu yang telah disepakati, simpanan ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah.

- a) Tajaka 3 bulan bagi hasil anggota 35% dari rata-rata keuntungan
- b) Tajaka 6 bulan bagi hasil anggota 40% dari rata-rata keuntungan
- c) Tajaka 12 bulan bagi hasil anggota 45% dari rata-rata keuntungan.

b. Pembiayaan

a. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah yaitu akad kerjasama KSPPS selaku pemilik modal (shahibul maal) dengan mitra selaku pengelola usaha (mudharib) untuk mengelola usaha yang halal dan produktif. Hasil dari keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak.

b. Pembiayaan musyarakat

Musyarakah merupakan akad Kerjasama halal dan produktif antara KSPPS dengan mitra, dengan modal dari kedua belah

pihak dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati, sedangkan kerugian ditanggung kedua belah pihak sesuai dengan porsi modal masing-masing.

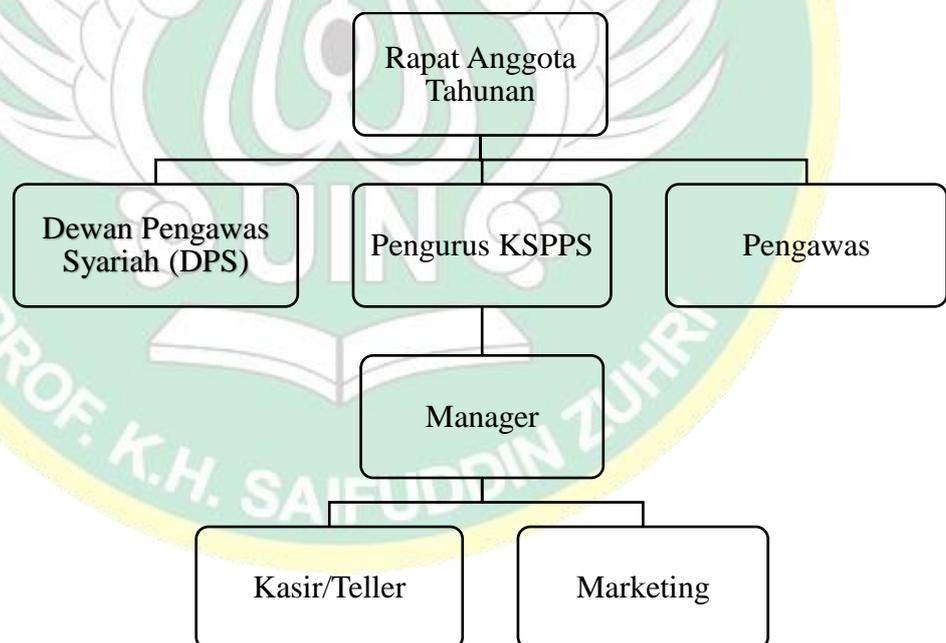
c. Pembiayaan murabahah

Murabahah merupakan akad jual beli barang antara mitra dengan KSPPS Berkah el Hikmah dengan menyatakan harga perolehan harga beli/harga pokok ditambah keuntungan/margin yang disepakati kedua belah pihak. KSPPS memberikan barang yang dibutuhkan mitra atas nama KSPPS, lalu barang tersebut dijual kepada mitra dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati kedua belah pihak.

#### 4. Struktur Organisasi

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati**



a. Badan Pengurus Harian

- 1) Ketua : H. Ruswan S.Pd.
- 2) Sekretaris : Nirtono S.Pd.
- 3) Bendahara : H. Soehoed

- b. Dewan Pengawas Syariah (DPS): Bejo Priyono
- c. Pengawas: Sumpah Rokhayat
- d. Manager: Dewi Susantyani
- e. Teller: Cahya Wiyanti
- f. Marketing
  - 1) Rokhayati S.E.
  - 2) Isnani Muaniyah
  - 3) Aji Mukhtar
  - 4) Ripta Mugi
  - 5) Cindy Aprina
  - 6) Widya Yoga Sukmana

## **5. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat PPL**

### **a. Rapat Anggota**

Rapat anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi. Rapat anggota koperasi merupakan suatu tempat atau kondisi dimana akan ada pembahasan tentang persoalan yang timbul dalam kegiatan koperasi dan kemudian mencari jalur keluar penyelesaian untuk mengatasi persoalan tersebut. Tugas dan Wewenang Rapat Anggota yaitu:

- 1) Menetapkan Anggota Dasar/ART.
  - 2) Menetapkan kebijakan umum dibidang organisasi.
  - 3) Menetapkan pemilihan pengangkutan, pemberhentian pengawas.
  - 4) Menetapkan Rencana Kerja, Rencana Anggaran Pendapatan, dan Belanja Koperasi serta pengesahan Laporan Keuangan.
  - 5) Mengesahkan Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas dalam melaksanakan tugasnya.
- ### **b. Dewan Pengawas Syariah (DPS)**

Tugas dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah (DPS) yaitu:

- 1) Mengelola koperasi dan usahanya.
- 2) Mengajukan rancangan rencana kerja serta rancangan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi.
- 3) Menyelenggarakan rapat anggota.
- 4) Mengajukan laporan keuangan dan pertanggungjawaban rapat anggota.
- 5) Menyelenggarakan pembukaan-pembukaan keuangan dan inventaris secara tertib.
- 6) Memelihara daftar buku anggota dan pengurus.

c. Pengurus

Tugas dan tanggung jawab pengurus yaitu:

- 1) Mengelola koperasi dan usahanya
- 2) Mengajukan rancangan rencana kerja serta rancangan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi.
- 3) Menyelenggarakan rapat anggota
- 4) Mengajukan laporan keuangan dan pertanggungjawaban rapat anggota.
- 5) Menyelenggarakan pembukuan-pembukuan keuangan dan inventaris secara tertib.
- 6) Memelihara daftar buku anggota dan pengurus,

d. Pengawas

Tugas dan tanggung jawab pengawas yaitu:

- 1) Mengawasi jalannya kegiatan usaha KSPPS agar tetap berjalan dengan ketentuan, arah dan kebijakan yang telah ditetapkan Rapat Anggota.
- 2) Memberikan penilaian terhadap keputusan-keputusan kegiatan KSPPS.
- 3) Mengawasi dan menjaga agar pelaksanaan operasional kegiatan KSPPS sesuai dengan ketentuan, arah dan kebijakan yang telah ditetapkan Rapat Anggota
- 4) Memberikan saran atau pendapat kepada pengurus/pengelola.

- 5) Melakukan pemeriksaan (audit) terhadap pengelola KSPPS.
- 6) Membuat hasil laporan pengawas KSPPS kepada Rapat Anggota

e. Manager

Tugas dan tanggung jawab manajer yaitu:

- 1) Tersusunnya sasaran, rencana jangka pendek, rencana jangka Panjang, serta proyeksi keuangan dan non keuangan.
- 2) Tercapainya target yang telah ditetapkan secara keseluruhan.
- 3) Terselenggaranya penilaian prestasi kerja karyawan.
- 4) Tercapainya lingkup kerja yang nyaman untuk semua pekerja yang berorientasi pada pencapaian target.
- 5) Terjalinnya kerjasama dengan pihak lain dalam rangka memenuhi kebutuhan KSPPS.
- 6) Terjaganya keamanan dana-dana masyarakat yang dihimpun dan pembiayaan yang diberikan serta seluruh asset KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati.

Wewenang Manager Umum yaitu :

- 1) Memberikan teguran dan sanksi atas pelanggaran yang diberikan.
- 2) Melakukan rekrutmen promosi, rotasi, dan PHK sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Mengadakan kerja sama dengan pihak lain untuk kepentingan lembaga dalam upaya mencapai target proyeksi dan tidak merugikan KSPPS.
- 4) Memutuskan, menolak, atau menerima kerjasama dengan pihak lain sesuai dengan kegiatan utama KSPPS Berkah El Hikmah dengan alasan-alasan yang jelas.

f. Kasir/Teller

Tugas dan tanggung jawab kasir/teller yaitu:

- 1) Membentuk dan melayani anggota dalam hal menerima setoran, penarikan uang dan transaksi lainnya

- 2) Sebagai pemeriksa seluruh transaksi harian teller serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan KSPPS
- 3) Mencatat dan membuat laporan keuangan (neraca) dalam setiap harinya
- 4) Mencatat dan membuat daftar posisi kas setiap hari
- 5) Bertanggung jawab kepada kepala bagian operasional
- 6) Merencanakan dan melaksanakan segala transaksi yang sifatnya tunai
- 7) Terjaganya keamanan kas
- 8) Tersediannya laporan cash flow pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi
- 9) Melakukan pengesahan pada bukti transaksi baik pihak paraf, stemple, maupun validasi
- 10) Menyusun bukti-bukti transaksi keluar dan masuk serta memberikan nomor bukti
- 11) Membuat rekapitulasi transaksi keluar dan meminta validasi dari pihak berwenang
- 12) Melakukan crosscheck antara rekapitulasi kas dengan mutase valuta dan neraca
- 13) Meneliti setiap ruang masuk akan keaslian uang agar terhindar dari uang palsu
- 14) Mengarsipkan laporan mutasi valuta pada tempat yang aman (brankas)
- 15) Mengeluarkan transaksi tunai pada batas nominal yang diberikan atau atas persetujuan yang berwenang

g. Marketing

Tugas dan tanggung jawab marketing yaitu:

- 1) Melayani pengajuan pembiayaan, permohonan penyimpanan dana dan sosialisasi seluruh produk.
- 2) Memasukan seluruh pengajuan pembiayaan telah di proses sesuai dengan proses yang sebenarnya.

- 3) Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat.
- 4) Membantu terselesaikannya pembiayaan yang bermasalah.
- 5) Melihat peluang dan potensi yang ada dalam Upaya pengembangan pasar.

## B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada 217 responden telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	92	42,4%
2.	Perempuan	125	57,6%
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Seperti terlihat pada tabel 4.1 di atas, responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Diantaranya ada sebanyak 125 responden perempuan atau 57,6%. Sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 92 orang atau 42,4%.

### 2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden pada penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Nasabah**  
**KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 20 tahun	6	2,8 %
2.	21-30 tahun	48	22,1%
3.	31-40 tahun	65	30%
4.	41-50 tahun	57	26,2%
5.	>51 tahun	41	18,9%
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 6 orang dan mempunyai presentase (2,8%). Dan responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 48 orang dan mempunyai presentase (22,1%). Sedangkan responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 65 orang atau (30%). Responden yang berumur 41-50 tahun sebanyak 57 orang dan mempunyai presentase (26,2%). Sementara responden yang berumur 51 tahun keatas mempunyai presentase sebesar (18,9%).

### 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh dari data berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada**  
**Anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati**

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pedagang	137	63,1%
2.	IRT	23	10,6%
3.	Pegawai Swata	26	12%

4.	PNS	14	6,5%
5.	Lain-lain	17	7,8 %
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, responden dalam penelitian memiliki keberagaman dalam jenis pekerjaan. Anggota dari kalangan pedagang memiliki jumlah presentase paling besar diantara jenis pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 137 orang responden dengan presentase (63,1%). Anggota dari kalangan IRT sejumlah 23 orang responden dengan presentase (10,6%). Dan responden dari kalangan pegawai swasta sejumlah 26 orang responden dengan presentase (12%). Nasabah dari kalangan PNS sejumlah 14 orang responden dan memiliki presentase terendah yaitu 6,5%. Sementara anggota dari pekerjaan lainnya sejumlah 17 orang responden dengan presentase (7,8%).

#### 4. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden pada penelitian ini dapat diperoleh data berikut :

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati**

No.	Lama Menjadi Anggota	Frekuensi	Presentase
1.	1-2 tahun	34	15,7%
2.	3-4 tahun	41	19%
3.	5-6 tahun	44	20,3 %
4.	> 6 tahun	98	45%
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati

yang lama menjadi anggota 1-2 tahun sebanyak 34 orang responden dengan presentase (15,7%). Lama menjadi anggota antara 3-4 tahun sebanyak 41 orang responden dengan presentase (19%). Responden dengan lama menjadi anggota antara 5-6 tahun sebanyak 44 anggota dengan presentase (20,3%). Dan responden dengan lama menjadi anggota terlama yaitu 6 tahun lebih sebanyak 98 orang responden dan mempunyai presentase sebanyak (45%).

## C. Hasil Penelitian

### 1. Teknik Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas menentukan kelayakan item dalam daftar pertanyaan ketika mendefinisikan suatu variabel. Dalam melakukan perhitungan validitas ini menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Teknik pengujian menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi antara skor konstruk atau variabel. Caranya yakni dengan total skor konstruk atau variabel. Caranya yaitu dengan membandingkan nilai *correlate item – total correlation* dengan hasil perhitungan  $r$  tabel = 0,133. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghazali, 2018).

**Tabel 4.5**

#### **Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Marketing* (X1)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,530	0,133	Valid
2	0,582	0,133	Valid
3	0,775	0,133	Valid
4	0,728	0,133	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian 4.5 yang diolah peneliti yang dapat dilihat pada tabel menunjukkan bahwa semua item variabel *customer relationship marketing* terhadap loyalitas anggota memiliki kriteria valid yakni memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel *customer relationship marketing* dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Service Quality (X2)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,635	0,133	Valid
2	0,528	0,133	Valid
3	0,672	0,133	Valid
4	0,613	0,133	Valid
5	0,620	0,133	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian 4.6 yang diolah pada tabel menunjukkan bahwa semua item variabel *service quality* terhadap loyalitas anggota mempunyai kriteria valid yakni memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel *service quality* dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Fasilitas (X3)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,863	0,133	Valid
2	0,836	0,133	Valid
3	0,518	0,133	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan hasil penelitian 4.7 yang diolah pada tabel menunjukkan bahwa semua item variabel Fasilitas terhadap loyalitas anggota mempunyai kriteria valid yakni memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel Fasilitas dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Loyalitas Anggota (Y)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,699	0,133	Valid
2	0,679	0,133	Valid
3	0,870	0,133	Valid
4	0,791	0,133	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel penelitian 4.8 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel loyalitas anggota mempunyai kriteria valid yakni mempunyai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan variabel loyalitas nasabah dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil. Perhitungan uji reliabilitas ini menggunakan SPSS 25. Dalam mengukur tingkat instrumen dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Koefisien alpha ini diukur menggunakan koefisien alpha. Jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,6 maka pernyataan

dikatakan reliabel (Ghazali, 2018). Berikut ini hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Customer Relationship Marketing (X1)</i>	0,720	0,6	Reliabel
<i>Service Quality (X2)</i>	0,622		
Fasilitas (X3)	0,631		
Loyalitas Anggota (Y)	0,792		

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah peneliti pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari mulai dari variabel *customer relationship marketing (X1)*, *Service Quality (X2)*, fasilitas (X3), dan loyalitas anggota (Y) maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan konsistensi atau reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independent mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal dan berhubungan.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

Unstandardized  
Residual

		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04320573
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.054
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

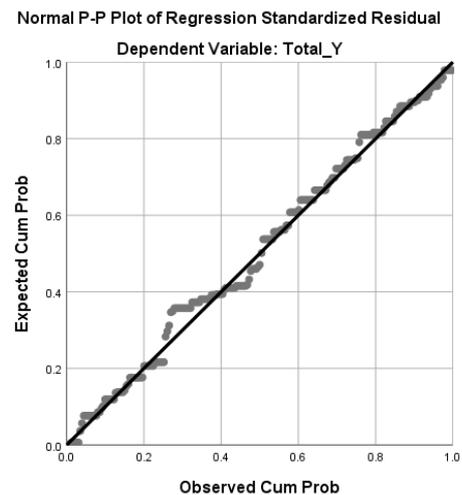
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorof-Smirnov* diperoleh hasil signifikansi uji normalitas sebesar 0,060 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 4.2 Histogram**



Sumber: Output SPSS 25, data diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.2 grafik P-Plot dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal, sebaran normal yang normal atau telah memenuhi asumsi normalitas dari sebaran data tersebut.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Dalam penelitian ini menggunakan metode nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF) antara variabel independen yang dapat dilihat pada matriks korelasi. Untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.348	1.874		.186	.853		
	Customer Relationship Marketing	.535	.074	.437	7.253	.000	.853	1.173
	Service Quality	.140	.077	.109	1.834	.068	.881	1.135
	Fasilitas	.352	.101	.207	3.469	.001	.869	1.151

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel output diatas, hasil uji multikolinearitas dapat diketahui masing-masing variabel independen; *customer relationship marketing*, *service quality*, dan fasilitas dihasilkan nilai tolerance sebesar 0,853; 0,881; 0,869 dan *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,173; 1,135; 1,151.

Dapat diketahui bahwa dari nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa model regresi antar variabel independent tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diujikan atau tidak adanya korelasi yang kuat antara variabel independen sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika hasil signifikansi dari variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.895	1.109		2.611	.010
	Customer Relationship Marketing	.005	.044	.008	.112	.911
	Service Quality	-.010	.045	-.016	-.219	.827
	Fasilitas	-.088	.060	-.107	-1.467	.144

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat hasil uji Heteroskedastisitas ketiga variabel independent menunjukkan bahwa variabel independen menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikan 0,911, *service quality* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan 0,827 dan fasilitas ( $x_3$ ) memiliki nilai signifikan 0,144. Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai

signifikan  $> 0,05$  yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*customer relationship marketing*, *service quality*, dan fasilitas) terhadap variabel dependen (loyalitas anggota). Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linier berganda.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.348	1.874		.186	.853
	Customer Relationship Marketing	.535	.074	.437	7.253	.000
	Service Quality	.140	.077	.109	1.834	.068
	Fasilitas	.352	.101	.207	3.469	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel 4.17 Maka diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,348 + 0,535X_1 + 0,140X_2 + 0,352X_3$$

Dimana:

Y = Loyalitas Anggota

X1= *Customer Relationship Marketing*

X2= *Service Quality*

X3= Fasilitas

- a. Nilai konstanta loyalitas anggota sebesar 0,348 artinya jika X1,X2. Dan X3 nilainya adalah 0 (konstan yaitu *customer*

*relationship marketing*, *service quality*, dan fasilitas) maka loyalitas anggota sebesar 0,348.

- b. Koefisien regresi X1 adalah 0,535. Menunjukkan bahwa setiap meningkat 1 satuan maka loyalitas anggota akan meningkat sebesar 0,535. Dan juga sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel *customer relationship marketing* (X1) sebesar 1 maka loyalitas anggota menurun sebesar 0,535.
- c. Koefisien regresi X2 adalah 0,140. Artinya jika variabel *service quality* meningkat 1 satuan, maka loyalitas anggota meningkat sebesar 0,140. Dan juga sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel *service quality* (X2) sebesar 1 satuan maka loyalitas anggota akan menurun sebesar 0,140.
- d. Koefisien regresi X3 adalah 0,352. Menunjukkan bahwa setiap meningkat 1 satuan maka loyalitas anggota akan meningkat sebesar 0,352, dan juga sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel fasilitas (X3) sebesar 1 satuan maka loyalitas anggota akan menurun sebesar 0,352.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *customer relationship marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas anggota (Y), variabel *service quality* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota, dan variabel fasilitas (X3) berpengaruh terhadap variabel loyalitas anggota (Y).

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ .

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t(0,05/2 ; 217-3-1) \\
 &= t(0,025 ; 213) \\
 &= 1,971
 \end{aligned}$$

Tabel 4.14

## Hasil Analisis Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.348	1.874		.186	.853
	Customer Relationship Marketing	.535	.074	.437	7.253	.000
	Service Quality	.140	.077	.109	1.834	.068
	Fasilitas	.352	.101	.207	3.469	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa uji t terhadap variabel *customer relationship marketing* (X1) diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 7,253 dengan signifikan t sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $7,253 > 1,971$ ) dan dengan tingkat signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Dengan arti lain loyalitas anggota bergantung pada hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan anggota.

Uji t terhadap variabel *service quality* (X2) diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,834 dengan signifikan t sebesar 0,068. Karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  kurang dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $1,834 < 1,971$ ) dan dengan tingkat signifikan t lebih besar dari 0,05 ( $0,068 > 0,05$ ). Maka **H0 diterima dan H1**

**ditolak.** Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel *service quality* (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota (Y). dengan kata lain loyalitas anggota tidak tergantung pada baik tidaknya *service quality* yang diberikan perusahaan.

Uji t terhadap variabel Fasilitas (X3) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,469 dengan signifikan t sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,469 > 1,971$ ) dan dengan tingkat signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima.** Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Dengan arti lain loyalitas anggota bergantung pada fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen customer relationship marketing (X1), *service quality* (X2), dan fasilitas (X3) yang digunakan dalam model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas anggota (Y).

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti terdapat kontribusi simultan yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti tidak ada kontribusi simultan yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Adapun penentuan nilai  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= \alpha ; (k;n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (3; 217-3-1) \\
 &= 0,05 ; 3 ; 213 \\
 &= 2,64
 \end{aligned}$$

Tabel 4.15

## Hasil Analisis Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.397	3	151.132	36.886	.000 <sup>b</sup>
	Residual	872.723	213	4.097		
	Total	1326.120	216			

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Service Quality, Customer Relationship Marketing

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Nilai Signifikansi  $0,00 < 0,05$

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 36,886 > 2,64$

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.19 diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 36,886 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,64. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $36,886 > 2,64$ ) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut membuktikan bahwa **H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima** artinya bahwa secara keseluruhan variabel customer relationship marketing, service quality, dan fasilitas memiliki dampak kolektif terhadap loyalitas anggota atau secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

**c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16

## Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.342	.333	2.024

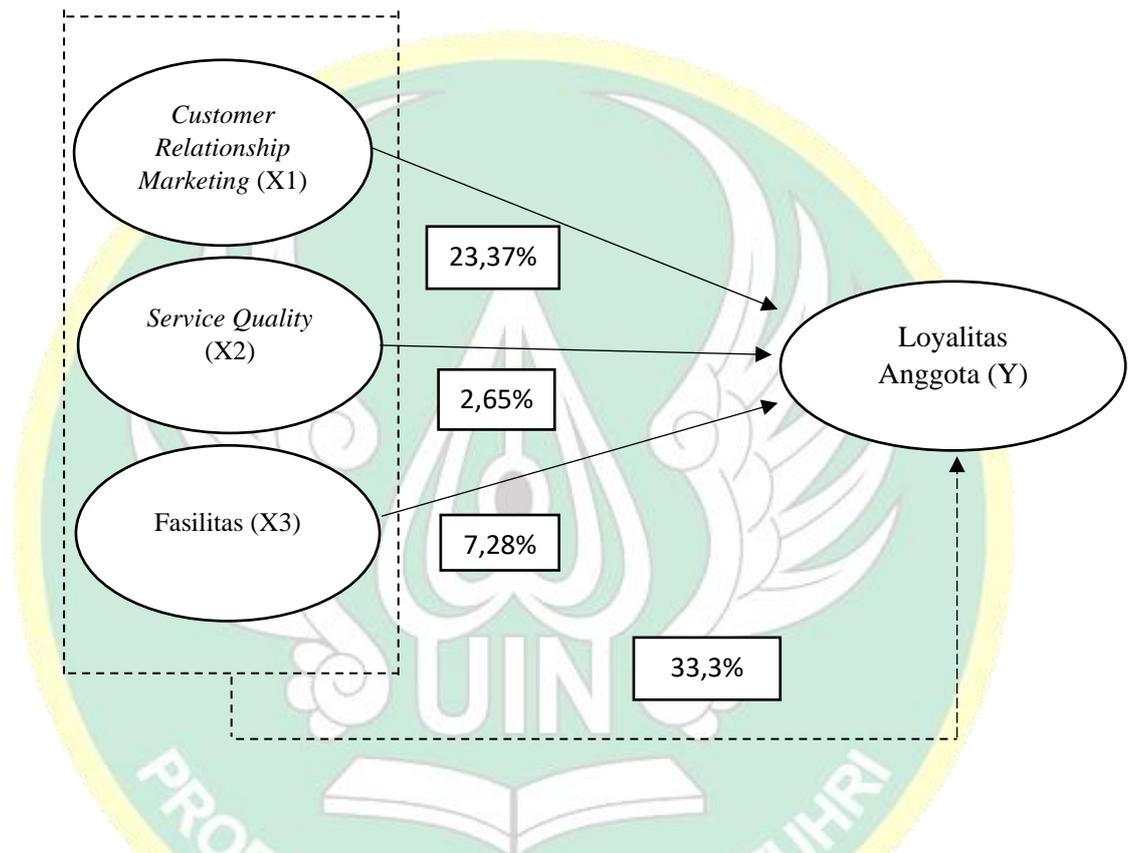
- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Service Quality, Customer Relationship Marketing
- b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,333. Berdasarkan teori Ghazali (2018) menyatakan bahwa apabila  $R^2$  mendekati nol maka kemampuan bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat dikatakan bahwa *customer relationship marketing* (X1), *service quality* (X2), dan fasilitas (X3) memiliki pengaruh sebesar 33,3% terhadap loyalitas anggota. Sedangkan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

#### D. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan sebelumnya, maka penjelasan dari pengaruh masing-masing variabel diantanya sebagai berikut :



Keterangan :

- ▶ = pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat
- ▶ = pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

Dilakukannya penelitian ini untuk melihat terjadinya pengaruh *customer relationship marketing* (X1), *service quality* (X2), dan fasilitas (X3) terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Berkah El Hikmah Purwojati.

Dibawah ini merupakan pembahasan variabel dari masing-masing hipotesis:

## 1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Anggota

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu *customer relationship marketing* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas anggota, hasil analisis data dan pengujian hipotesis menyatakan berdasarkan uji t yang memperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $7,253 > 1,971$ ) dan dengan tingkat signifikan t lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian hipotesis yang pertama yang menyatakan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota diterima dengan nilai koefisien regresi beta 0,437 serta koefisien korelasi 0,535 diperoleh persentase sebesar 23,37%. Persentase 23,37 ini diperoleh dengan cara menghitung dengan rumus ( $SE_{XI}\% = b_{xi} \cdot r_{xy} \cdot 100\%$ ).

Kunci pokok *customer relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan sehingga dalam pelaksanaannya dapat meningkatkan hubungan baik dengan nasabah. Menurut Chan (2003) menjelaskan bahwa CRM merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. CRM dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan apabila dilakukan secara berulang maka akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

Dengan adanya *customer relationship marketing* di KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati ini menekankan adanya

komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan anggota, perhatian yang diberikan kepada anggota dan menekankan hubungan baik antara KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati dengan anggota. Seperti apa yang dikatakan dalam surat Al-Qashash ayat 77 sebagai berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

*“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”.*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulekhah Ariyanti dan Siti Safa’atul Mar’ah pada tahun 2022. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Yulekhah, 2022).

Pada faktanya hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati telah menerapkan program *customer relationship marketing* dengan menjalin hubungan yang baik dengan anggotanya, sehingga dapat mengetahui keinginan serta keluhan yang dialami oleh anggota. *Customer relationship marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati.

*Customer relationship marketing* (CRM) yang diterapkan di KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati menurut para anggotanya

semua indikator yang digunakan pada penilaian untuk penerapan *customer relationship marketing* yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan telah diterapkan dengan baik sehingga hubungan antara anggota dan perusahaan bertahan lama yang menyebabkan anggota menjadi loyal terhadap perusahaan. Dengan hal ini *customer relationship marketing* dapat memberikan suatu dorongan kepada anggota untuk loyal kepada KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati dalam jangka panjang

## 2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Anggota

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu *service quality* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas anggota, hasil analisis data dan pengujian hipotesis menyatakan berdasarkan uji t yang memperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1,834 < 1,971$  dan dengan tingkat signifikan t lebih besar dari 0,05, yaitu  $0,068 > 0,05$ . Hal ini berarti *service quality* atau kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tidak dapat diterima. Karena menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati, dengan nilai koefisien regresi beta 0,109 serta koefisien korelasi 0,244 diperoleh persentase sebesar 2,65%. Persentase 2,65% ini diperoleh dengan cara menghitung dengan rumus ( $SE_{XI}\% = b_{xi} \cdot r_{xy} \cdot 100\%$ ). Dengan kata lain kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat meningkatkan loyalitas anggota.

Koperasi merupakan organisasi perkumpulan orang bukan hanya perkumpulan modal, sehingga loyalitas memiliki peranan yang penting dalam mempertahankan usahanya. Salah satu upaya

didalam mempertahankan anggota serta membentuk anggota yang loyal adalah dengan menciptakan, meningkatkan hubungan anggota dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara terus menerus. Bagi setiap badan usaha, pelayanan merupakan faktor penting untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya, dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal.

Nasabah yang senang dengan layanan yang diberikan akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut (Setiawan dan Ukudi, 2007: 215). Ketika pengalaman pelanggan menerima kualitas pelayanan yang superior, persepsi mereka terhadap merek akan meningkat dan biasanya memikirkan pembelian ulang dan merekomendasikannya terhadap orang lain.

Islam mengajarkan dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa harus diperlakukan sebaik-baiknya pelayanan, jangan memberikan pelayanan yang buruk. Hal tersebut diperintahkan Allah dalam surat Ali ‘Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأُنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlau lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian*

*apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”*

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alicia Tri Yuliana pada tahun 2022 yang berjudul “*Pengaruh Relationship Marketing, Karakteristik Pemasaran Syariah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Empiris Pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Alicia, 2022).

Ada beberapa hal yang membuat variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota yaitu berdasarkan indikator yang diterapkan pada penilaian *service quality* di KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsive*) dan empati (*empathy*) merupakan indikator paling rendah terhadap loyalitas anggota. Karyawan dinilai kurang *responsive* terhadap anggota yang ingin mendapatkan pelayanan dengan cepat dan tepat, selain itu, karyawan juga kurang sabar dan perhatian dalam melayani anggotanya.

### **3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota**

Dari hasil perhitungan antara variabel bebas yaitu fasilitas terhadap variabel terikat yaitu loyalitas anggota, hasil analisis data dan pengujian hipotesis menyatakan berdasarkan uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,469 dengan signifikan t sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,469 > 1,971$ ) dan dengan tingkat signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, sehingga H3 diterima dengan nilai koefisien regresi beta 0,207 serta koefisien korelasi 0,352 diperoleh persentase

sebesar 7,28%. Persentase 7,28% ini diperoleh dengan cara menghitung dengan rumus ( $SE_{XI\%} = b_{xi} \cdot r_{xy} \cdot 100\%$ ).

Dalam rangka menawarkan produk dan menarik anggota agar selalu menggunakan produk dari koperasi maka di perlukan kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk tersebut. Dalam hal ini fasilitas merupakan atribut fisik guna memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota. Perusahaan yang memberikan fasilitas berupa suasana nyaman dan kemudahan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi pelanggan didalam melakukan pembelian terhadap jasa tersebut, apabila pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan tetap setia dengan melakukan pembelian ulang terhadap layanan atau jasa perusahaan tersebut (Raharjani, 2005). Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah fasilitas, hal tersebut dikarenakan fasilitas sebagai sarana prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan yang dimaksudkan untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasakan nyaman dan puas (Putra, 2010:31).

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Setiap orang yang melakukan suatu perbuatan, mereka akan melakukan sesuatu sesuai keadannya (termasuk didalamnya keadaan alam sekitarnya) masing-masing. Hal ini menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu perbuatan memerlukan media agar hal yang dimaksud

dapat tercapai. Seperti dalam QS. Al-Isra' ayat: 84 disebutkan bahwa :

فَلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِرْتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

*Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantika Ulfiana Putri pada tahun 2018 yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS (Putri, 2018).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diartikan bahwa fasilitas dengan indikator perlengkapan berupa adanya alat pendeteksi uang merupakan salah satu fasilitas yang mendukung kemudahan dan kenyamanan bagi anggotanya. Selain itu adanya ruang tunggu yang nyaman juga merupakan hal yang penting karena akan menciptakan rasa puas. Oleh karena itu, fasilitas yang disediakan oleh KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

#### **4. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM), *Service Quality*, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota**

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota (Y). melalui perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 36,886 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,64. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$

(36,886 > 2,64) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan variabel *customer relationship marketing*, *service quality*, dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota dapat diterima. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan regresi linier memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,333 yang menunjukkan bahwa 33,3% variabel *customer relationship marketing* (X1), *service quality* (X2), dan fasilitas (X3) mampu menjelaskan variabel loyalitas anggota (Y) sedangkan 66,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Loyalitas anggota adalah dimana anggota tersebut bersedia untuk menggunakan produk atau jasa secara berulang pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang cukup lama dan secara sukarela. Loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan agar setia dalam menggunakan atau berlangganan pada suatu produk walaupun pengaruh situasi dapat membuat berpindahnya pelanggan ke produk lain (Kotler, 2012). Menciptakan loyalitas anggota pastinya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *customer relationship marketing*, *service quality*, dan fasilitas.

*Customer relationship marketing* digunakan dalam mengembangkan komitmen dan kesetiaan nasabah terhadap produk ataupun jasa pada suatu perusahaan, hal tersebut dicapai dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan (Hindarto, 2013). Dengan diciptakannya hubungan positif maka keinginan para nasabah untuk melanjutkan pada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi. Strategi lain dalam mempertahankan anggota yaitu memuaskan mereka dengan memberikan pelayanan yang baik.

*Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan satu pihak pada pihak lain, pada intinya hal tersebut tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan hak kepemilikan apapun (Kotler, 2014). Memberikan service yang memuaskan kepada pelanggan akan membuat perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Faktor lain yang menjadi pendukung loyalitas anggota yaitu fasilitas yang disediakan perusahaan.

Fasilitas merupakan sesuatu yang disediakan oleh perusahaan agar dapat digunakan serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan agar dapat memudahkan dan memberikan rasa puas dan nyaman konsumen pada saat berada di perusahaan tersebut. Haryanto (2013), mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang dapat mempermudah usaha dan untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Fasilitas biasanya berupa benda-benda, alat, ruangan, atau perlengkapan lainnya.

Pada implikasinya dalam menentukan loyal tidaknya anggota memang bergantung pada faktor-faktor tersebut. Hubungan antara anggota dengan perusahaan menjadi hal yang harus dipertahankan, pelayanan yang baik dan memuaskan, serta fasilitas yang nyaman dan lengkap juga menjadi faktor yang harus diperhatikan dan dikembangkan lagi oleh perusahaan agar lebih baik lagi sehingga anggota akan tetap merasa puas dan loyal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggun Pangastuti, dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel *relationship marketing*, *service quality* dan fasilitas bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *customer relationship marketing*, *service quality*, dan fasilitas terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Berkah El Hikmah Purwojati.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji *pengaruh customer relationship marketing, service quality, dan fasilitas terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Berkah El Hikmah Purwojati*. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *customer relationship marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat diketahui berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dengan signifikansi *customer relationship marketing* sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi *customer relationship marketing* lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,535. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *customer relationship marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota (Y).
2. Variabel *service quality* (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat diketahui berdasarkan uji hipotesis diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,068 yang berarti nilai signifikansi *service quality* lebih besar dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,140. Hal tersebut menunjukkan secara parsial variabel *service quality* (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota (Y).
3. Variabel Fasilitas (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat diketahui berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dengan signifikansi fasilitas sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi fasilitas lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,352. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial fasilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota (Y).

4. Variabel customer relationship marketing (X1), service quality (X2), dan Fasilitas (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota (Y) melalui hasil perhitungan sebesar  $F_{hitung}$  sebesar 36,886 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,64. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $36,886 > 2,64$ ) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel customer relationship marketing (X1), service quality (X2), dan fasilitas (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota (Y).

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan data diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu :

1. Bagi pihak KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati
  - a. KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati harus mempertahankan *customer relationship marketing* atau mempertahankan hubungan baik jangka panjang dengan anggotanya agar anggota tetap memiliki rasa loyal yang tinggi kepada perusahaan.
  - b. KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati harus meningkatkan *service quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggotanya, terutama dalam kegiatan pemasarannya. Seorang pemasar diharapkan dapat mengimplementasikan nilai-nilai pemasaran syariah sehingga terciptanya kepuasan anggota yang menyebabkan anggota menjadi loyal.
  - c. KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati harus mempertahankan dan mengembangkan fasilitasnya menjadi lebih baik lagi agar anggota lebih nyaman ketika bertransaksi sehingga semakin loyal pada perusahaan.

## 2. Bagi Pihak Akademisi

- a. Mengingat hasil dari  $R^2$  dalam penelitian ini hanya 33,3% sedangkan 66,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti selanjutnya perlu diteliti lebih lanjut mengenai variabel-variabel lainnya.
- b. Sebagai upaya pengembangan diri dan menambah pengetahuan diharapkan selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan bahan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Al Azka. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah". *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Afifah, Leli. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah". *Skripsi*. Purwokerto: UIN Saizu Purwokerto
- Anggraeni, Vina Nabilya. 2020. "Pengaruh *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen) terhadap Loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang, *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Astianita, A. D., & Lusia, A. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, citra Merek, Wor of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(03), 370-380.
- Babin, Barry. 2015. "Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage In Korea", *The Journal Of Service Marketing*. Vol.19, No.3.
- Buttle, F. 1996. "Relationship Marketing", in Buttle, F. (Ed.), *Relationship Marketing: Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing, London.
- Caroline, Agnes & Husein Umar. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabbike Survei Pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie". Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Chan, S. 2003. "Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cook, Karen S. 1990. "*Social Exchange Theory*". California: SAGE Publication.
- Dadang, Munandar. 2016. "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing". Yogyakarta: Ekuilibria.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2003. Jakarta: Pustaka Grafika.
- Djarmoko, Budi. 2013. "Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman- Bandung)". *Jurnal Study & Management Research*. Vol X, No.3.
- Edy, Haryanto. 2013. "Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya

terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado”. *Jurnal EMBA* Vol. 1, No. 3

Fadlilah, Ashomatul. 2019. “Pengaruh Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”. Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.

Farid Hidayat. 2016. “Alternatif Sistem Pengawasan Pada KSPPS Dalam Maewujudkan Syariah Compilance” *Jurnal Mahkamah*. Vol. 1, No.2.

Ghozali, Imam. 2018. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Goetsch, D.I. & Davis, S. 2010. “Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality. NJ: Printice Hall International, Inc.

Griffin. 2005. “Customer Loyalty”. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Griffin, Ricky W. 2002. “Manajemen”, *Edisi ke 7 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Harsasi, Meirani. 2006. “Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli”, *Jurnal Bisnis Strategis*. Vol.15, No.1.

Hindarto, Peter Daud. 2013. “Hubungan Customer Relationship Marketing dengan Loyalitas Pelanggan Ritel” *Jurnal JIBEKA* Volume 7, No. 3 Agustus 2013.

Husen Humar. 2003. “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”. Jakarta: Rajawali Pers.

Imam Ghozali. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 19 Edisi 5”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. “Metodologi Penelitian Bisnis. Konsep dan Aplikasi”. Medan: UMSU Press.

Juliansa Noor. 2011. “Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah”. Jakarta: Prenada Media Group.

Kandou, Hajar Aswat., dkk. 2017. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT.Bank Mandiri KC.Dotulolong Lasut Manado”. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Kartajaya. 2007. “Hermawan Kartajaya on Marketing”, *Edisi Soft Cover*. Bandung: Mizan Media Utama.

Kasmir. 2010. “Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta: PT. Raja

Grafindo Persada

- Kirom, Bahrul. 2015. "Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen". Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Kordnaeij., dkk. 2013. "The Outcomes of Relationship Marketing Strategy in Banking Industry by Emphasizing on Word of Mouth". *International Journal of Applied and Basic Sciences*. Vol.4, No.7.
- Kotler, Armstrong. 2014. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Keller. 2007. "Manajemen Pemasaran", *Jilid ii, Ed 12*. Jakarta: Indeks Media.
- Kotler, Philip. 2000. "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control". *Ninth Edition*. USA: Prentice-Hall
- Kotler, Philip and Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran". Jakarta: New Jersey jilid 1 edisi ke 13.
- Kotler, Philip. 2003. "Marketing Management", *11 th Edition*. Prentice Hall, Inc: New Jersey
- Kusnandar, Viva Budy. 2021. "Jumlah Penduduk Kabupaten Banyumas Menurut Kecamatan (SP 2020)". Diakses 26 Oktober 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/20/jumlah-penduduk-kabupaten-banyumas> pukul 10:30
- Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. 2007. "Service Marketing", *Edisi Enam*. Pearson Prentice Hall: United States of America.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. "Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek". Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2008. "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta: Salemba Empat.
- Machali, D. I. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif". Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Mc Grau Hill, Sernovitz, 2009. "Word Of Mouth Marketing". Jakarta.
- Ndubisi, N.O 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty Marketing Intelligence and Planning*. XXV, 1, 98-106.
- Nila, Asmita. 2020. "Peran KSPPS Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat". *Jurnal an-Nahl*. Vol.7, No.2.
- Nirwana. 2014. "Pemasaran Jasa". Jakarta: Alta.
- Oliver, R.L. 2010. "Satisfaction: A Behavior Perspective on The

Customer”. NewYork:McGraw-Hill.

- Putra, Arya Maman. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Putra, M.A.A., & Dewi, L.K.C. 2022. “Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Anggota Pada Koperasi Chandra Sedana Mengwi Badung”, *Journal Research of Management (JARMA)*, Vol. 3, No.2.
- Putri, Cantika Ulfiana. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung”.*Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Raharjani, Jeni. 2005. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja”. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol,2 B0,1, Januari 2005.
- Rahmawati, Ibil. 2019. “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pendanaan”. *Skripsi*. Bukittinggi: IAIN Bukittinggi.
- Rowley, J & J. Dawes. 1999. “Customer Loyalty, a Relevant Concept for Libraries?”.*Library Management*, Vol. 17, No.6.
- Rozali. 2016. “Analisis Partisipasi Anggota Koperasi Terhadap Peningkatan Pendapatan SHU Koperasi Pada KPN Pandajakaya Kecamatan Marawola Tahun Buku 2002-2012”. *e-Jurnal Katalogis*. Vol.4, No.1.
- Saha, Gour C dan Theingi. 2009. “Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand. *Managing Service Quality*. Vol.19, No. 3 2009.
- Salimah, Nur Habibatin. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervensi: Studi Pada Konsumen Produk Bucceri di Kediri”, *BALANCE: Economic, business, management, and accounting journal*. UM Surabaya. Vol.18, No.1.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2007. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank PasarKendal)”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 14 September 2007: 215-227, ISSN: 1412-3126
- Siregar, Minar, Siti Normi, & Maludin Panjaitan. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Medan

Cabang Sukaramai”. *Jurnal Ilmiah Methonomi*.

- Soesanto, H. A, K. 2016. “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Religiusitas Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada BNI Syariah Semarang)”: *Journal of Management*, Vol.5 No.1
- Sugiharsono. 2010. “Pentingnya Partisipasi Anggota Dalam Mendukung Keberhasilan Usaha Koperasi”. Vol.1. XXXVI.
- Sugiyono. 2014. “Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta. Sutisna & Pawitra. 2002. “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Cahyono, D. and Qomariah, N. 2017. “Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota” , *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*. vol. 7, No.2.
- Tjiptono, Fandy. 2006. “Manajemen Pelayanan Jasa”, *Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2011. “Service Management Mewujudkan Layanan Prima”. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami. 2006. “Manajemen Ritel”. Jakarta: Salemba Empat.
- West, Richard, Lynn H., Turner. 2008. “Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3”. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yunianto, Dwi. 2021. “Analisis Pertumbuhan dan Kepadatan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi”. In Forum Ekonomi. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI> diakses pada 26 Oktober 2022 pukul 15.43
- Yulekhah, A., & Mar’ah, S.S. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, No.2.
- Zahroh, Ulfatus. 2018. “Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. E-ISSN :2461-0593, Vol.7, No.3.
- Zakiyah, Daradjat. 2012. “Fasilitas Transportasi Konsumen”. Bandung: CV Alfabeta.
- Zulkarnain. 2012. “Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual”. Yogyakarta: Graha Ilmu.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM), *SERVICE QUALITY*, DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS ANGGOTAKOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) BERKAH EL HIKMAH PURWOJATI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Anggota KSPPS Berkah El Hikmah

Purwojati Dengan Hormat,

Dengan ini saya Nur Ainah NIM. 1917202046 memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu dalam pengisian kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak disebarluaskan tanpa persetujuan yang bersangkutan. Oleh karena itu jawaban yang tepat sangat diharapkan untuk selanjutnya menjadi masukan yang bermanfaat bagi penelitian ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama	
Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
Usia	a. $\leq$ 20 tahun      c. 31-40 tahun      e. $>$ 51 tahun b. 21-30 tahun      d. 41-50 tahun
Pekerjaan	a. Pedagang      c. Pegawai Swasta      e. Lain-lain b. IRT      d. PNS
Lama menjadi anggota	a. 1-2 tahun      c. 5-6 tahun b. 3-4 tahun      d. $>$ 6 tahun

## B. PETUNJUK PENGISIAN

- Tuliskan identitas anda pada tempat yang telah disediakan.
- Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum anda menjawab.
- Berilah penilaian dibawah ini pada kolom jawaban dengan tanda ( $\surd$ ) yang menurut saudara paling tepat.

Keterangan :

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

- Dalam pernyataan ini tidak ada jawaban salah, semua jawaban adalah benar. Oleh karena itu jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami

### C. PERTANYAAN

#### *Customer Relationship Marketing (X1)*

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya percaya ada manfaat yang didapat saat menjadi anggota dan menggunakan produk atau jasa dari KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati.					
2.	Menurut saya KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati memiliki komitmen adanya rasa saling membutuhkan antara anggota dan perusahaan.					
3.	Menurut saya komunikasi yang dilakukan karyawan KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati mudah dipahami dan menggunakan bahasa yang sopan.					
4.	Menurut saya KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati mampu bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah dengan baik.					
5.	Apakah ada manfaat yang didapat ketika menjadi anggota di KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati?					

**Service Quality (X3)**

	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	KSPPS Berkah El Hikmah memiliki sarana dan prasara yang memadai.					
2.	Karyawan mencatat transaksi dan mengentry data transaksi dengan benar.					
3.	Karyawan merespon setiap anggota yang ingin mendapatkan pelayanan dengan cepat, tepat, dan jelas.					
4.	Karyawan koperasi memberikan jaminan kerahasiaan data nasabah.					
5.	Karyawan koperasi selalu sabar dan perhatian dalam melayani anggota.					
6.	Apakah pelayanan di KSPPS Berkah El Hikmah sudah baik?					

**Fasilitas (X4)**

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati memiliki ruang tunggu yang nyaman bagi anggotanya.					
2.	KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati telah memiliki gedung dengan kapasitas jumlah anggota yang memadai.					

3.	Koperasi memiliki alat penghitung uang dan pendeteksi uang sehingga mempercepat transaksi.					
4.	Apakah KSPPS Berkah El Hikmah sudah memiliki fasilitas yang lengkap?					

### Loyalitas Anggota (Y)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya bersedia menggunakan produk KSPPS secara rutin.					
2.	Saya tidak hanya menggunakan produk di KSPPS tetapi juga mengikuti pembiayaan.					
3.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati.					
4.	Saya tetap menggunakan jasa KSPPS walaupun ada lembaga keuangan lainnya.					
5.	Apakah anda akan melakukan transaksi ulang di KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati?					

## Lampiran 2 : Jawaban Kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN**  
**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING***  
**(CRM), *SERVICE QUALITY*, DAN FASITAS TERHADAP LOYALITAS**  
**ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN**  
**SYARIAH (KSPPS) BERKAH EL HIKMAH PURWOJATI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Nur Ainah NIM. 1917202046 memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu dalam pengisian kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi progam studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak disebarluaskan tanpa persetujuan yang bersangkutan. Oleh karenanya jawaban yang tepat sangat diharapkan untuk selanjutnya menjadi masukan yang bermanfaat bagi penelitian ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama	HERNOWO		
Jenis Kelamin	<input checked="" type="radio"/> a. Laki-laki b. Perempuan		
Usia	a. $\leq$ 20 tahun	<input checked="" type="radio"/> c. 31-40 tahun	e. $>$ 51 tahun

	b. 21-30 tahun	d. 41-50 tahun
Pekerjaan	a. Pedagang lain	c. Pegawai Swasta e. Lain-
	b. IRT	d. PNS
Lama menjadi anggota	a. 1-2 tahun	c. 5-6 tahun
	b. 3-4 tahun	d. > 6 tahun

### B. PETUNJUK PENGISIAN

- Tuliskan identitas anda pada tempat yang telah disediakan.
- Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum anda menjawab.
- Berilah penilaian dibawah ini pada kolom jawaban dengan tanda (√) yang menurut saudara paling tepat.

Keterangan :

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

- Dalam pernyataan ini tidak ada jawaban salah, semua jawaban adalah benar. Oleh karena itu jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami.

### C. PERTANYAAN

#### Customer Relationship Marketing (X1)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya percaya ada manfaat yang didapat saat menjadi anggota dan menggunakan produk atau jasa dari KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati.					√

2.	Menurut saya KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati memiliki komitmen adanya rasa saling membutuhkan antara anggota dan perusahaan.				✓	
3.	Menurut saya komunikasi yang dilakukan karyawan KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati mudah dipahami dan menggunakan bahasa yang sopan.					✓
4.	Menurut saya KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati mampu bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah dengan baik.					✓
5.	Apakah ada manfaat yang didapat ketika menjadi anggota di KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati?	YA				

**Service Quality (X3)**

	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	KSPPS Berkah El Hikmah memiliki sarana dan prasara yang memadai.				✓	
2.	Karyawan mencatat transaksi dan mengentry data transaksi dengan benar.				✓	
3.	Karyawan merespon setiap anggota yang ingin mendapatkan pelayanan dengan cepat, tepat, dan jelas.				✓	

4.	Karyawan koperasi memberikan jaminan kerahasiaan data nasabah.				✓	
5.	Karyawan koperasi selalu sabar dan perhatian dalam melayani anggota.					✓
6.	Apakah pelayanan di KSPPS Berkah El Hikmah sudah baik?	YA				

#### Fasilitas (X4)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati memiliki ruang tunggu yang nyaman bagi anggotanya.				✓	
2.	KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati telah memiliki gedung dengan kapasitas jumlah anggota yang memadai.					✓
3.	Koperasi memiliki alat penghitung uang dan pendeteksi uang sehingga mempercepat transaksi.			✓		
4.	Apakah KSPPS Berkah El Hikmah sudah memiliki fasilitas yang lengkap?	YA				

#### Loyalitas Anggota (Y)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya bersedia menggunakan produk KSPPS secara rutin.				✓	

2.	Saya tidak hanya menggunakan produk di KSPPS tetapi juga mengikuti pembiayaan.				✓
3.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati.				✓
4.	Saya tetap menggunakan jasa KSPPS walaupun ada lembaga keuangan lainnya.				✓
5.	Apakah anda akan melakukan transaksi ulang di KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati?	YA			

Lampiran 3 : Skor Jawaban Responden

No.	Customer Relationship Marketing (X1)				Total (X1)	Service Quality (X2)					Total (X2)	Fasilitas (X3)			Total (X3)	Loyalitas Anggota (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24	3	4	5	12	5	5	5	5	20
2	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23	3	4	4	11	4	5	4	4	17
3	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	4	4	16
5	5	4	3	4	16	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	5	3	5	5	18
6	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	4	4	5	13	4	5	4	4	17
7	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	5	3	12	4	4	5	5	18
8	4	5	5	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13	5	4	5	5	19
9	4	4	5	4	21	4	5	5	4	3	19	4	5	5	14	4	4	5	4	21
10	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	4	4	5	4	17
11	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	5	5	5	5	20
12	5	5	3	4	17	5	5	4	5	3	22	5	5	5	15	5	4	4	5	18
13	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	3	5	12	5	5	5	5	20
14	5	5	4	5	19	4	3	5	5	5	22	4	4	5	13	4	4	5	5	18
15	4	5	4	4	17	4	5	5	5	3	22	4	3	4	11	4	5	5	5	19
16	5	5	3	4	17	4	5	5	5	4	23	4	3	5	12	3	3	4	4	14
17	4	4	3	4	15	4	5	5	5	4	23	4	4	5	13	5	4	5	5	19
18	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18	5	5	5	15	4	2	3	4	13
19	4	4	3	3	14	4	5	4	5	3	21	3	3	5	11	4	3	4	3	14

20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	3	21	4	4	5	13	4	3	4	5	16
21	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	4	5	19
23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	5	4	4	14	4	5	5	5	19
24	4	3	3	4	14	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11	3	4	3	3	13
25	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	5	3	4	4	16
26	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	5	4	19
27	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	3	5	12	4	5	4	5	18
28	4	4	3	4	15	4	5	4	5	3	21	4	4	4	12	4	4	3	4	15
29	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	3	3	3	13
30	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	18	3	3	4	10	3	4	2	3	12
31	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24	3	4	5	12	5	5	5	5	20
32	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23	3	4	4	11	4	5	4	4	17
33	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	4	4	16
35	5	4	3	4	16	3	5	4	5	4	21	3	4	5	12	5	3	5	5	18
36	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	4	5	4	4	17
37	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	4	5	5	18
38	4	5	5	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13	5	4	5	5	19
39	4	4	5	4	21	4	5	5	4	3	19	4	5	5	14	4	4	5	4	21
40	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	4	4	5	4	17
41	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20
42	5	5	3	4	17	5	5	4	5	3	22	4	4	4	12	5	4	4	5	18
43	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	22	4	3	5	12	5	5	5	5	20
44	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	5	18

45	4	5	4	4	17	4	5	5	5	3	22	4	3	4	11	4	5	5	5	19
46	5	5	3	4	17	4	5	5	5	4	23	4	3	5	12	3	3	4	4	14
47	4	4	3	4	15	4	5	3	5	4	21	4	4	5	13	5	4	5	5	19
48	4	3	3	4	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	2	3	4	13
49	4	4	3	3	14	4	5	4	5	3	21	3	3	5	11	4	3	4	3	14
50	4	4	4	4	16	4	5	4	5	3	21	4	4	5	13	4	3	4	5	16
51	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	5	5	4	5	19
53	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	5	4	4	14	4	5	5	5	19
54	4	3	3	4	14	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11	3	4	3	3	13
55	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	5	3	4	4	16
56	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	5	4	19
57	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	20	4	3	5	12	4	5	4	5	18
58	4	4	3	4	15	4	5	4	5	3	21	5	5	5	15	4	4	3	4	15
59	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	4	3	3	3	13
60	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	18	3	3	4	10	3	4	2	3	12
61	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24	3	4	5	12	5	5	5	5	20
62	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23	3	4	4	11	4	5	4	4	17
63	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	4	4	16
65	5	4	3	4	16	3	5	5	5	4	22	3	4	5	12	5	3	5	5	18
66	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	4	4	5	13	4	5	4	4	17
67	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	5	3	12	4	4	5	5	18
68	4	5	5	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13	5	4	5	5	19
69	4	4	5	4	21	4	5	5	4	3	19	4	5	5	14	4	4	5	4	21

70	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	4	4	5	4	17
71	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	5	5	20
72	5	5	3	4	17	5	5	4	5	3	22	5	5	5	15	5	4	4	5	18
73	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	22	4	3	5	12	5	5	5	5	20
74	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	4	4	5	5	18
75	4	5	4	4	17	4	5	5	5	3	22	5	5	5	15	4	5	5	5	19
76	5	5	3	4	17	4	5	5	5	4	23	4	3	5	12	3	3	4	4	14
77	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	4	5	5	19
78	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	2	3	4	13
79	4	4	3	3	14	4	5	4	5	3	21	3	3	5	11	4	3	4	3	14
80	4	4	4	4	16	4	5	4	5	3	21	4	5	5	14	4	3	4	5	16
81	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	5	5	4	5	19
83	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	4	5	5	5	19
84	4	3	3	4	14	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11	3	4	3	3	13
85	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	5	3	4	4	16
86	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	5	4	19
87	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	20	4	3	5	12	4	5	4	5	18
88	4	4	3	4	15	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	4	4	3	4	15
89	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	4	3	3	3	13
90	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	18	3	3	4	10	3	4	2	3	12
91	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	5	5	5	5	20
92	5	5	3	4	17	5	5	4	5	3	22	5	5	5	15	5	4	4	5	18
93	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	22	4	3	5	12	5	5	5	5	20
94	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	5	18

95	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11	4	5	5	5	19
96	5	5	3	4	17	4	5	5	5	4	23	4	3	5	12	3	3	4	4	14
97	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	4	5	5	19
98	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	2	3	4	13
99	4	4	3	3	14	4	5	4	5	3	21	5	5	5	15	4	3	4	3	14
100	4	4	4	4	16	4	5	4	5	3	21	4	4	5	13	4	3	4	5	16
101	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	5	5	5	5	20
102	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	5	5	4	5	19
103	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	5	4	4	14	4	5	5	5	19
104	4	3	3	4	14	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11	3	4	3	3	13
105	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	5	3	4	4	16
106	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	5	4	19
107	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	20	4	3	5	12	4	5	4	5	18
108	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	3	4	15
109	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	4	3	3	3	13
110	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	18	3	3	4	10	3	4	2	3	12
111	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	5	5	5	5	20
112	5	5	3	4	17	5	5	4	5	3	22	5	5	5	15	5	4	4	5	18
113	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	22	4	3	5	12	5	5	5	5	20
114	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	5	18
115	4	5	4	4	17	4	5	5	5	3	22	5	5	5	15	4	5	5	5	19
116	5	5	3	4	17	4	5	5	5	4	23	4	3	5	12	3	3	4	4	14
117	4	4	3	4	15	4	5	3	5	4	21	4	4	5	13	5	4	5	5	19
118	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	2	3	4	13
119	4	4	3	3	14	4	5	4	5	3	21	3	3	5	11	4	3	4	3	14

120	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	4	3	4	5	16
121	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	5	5	20
122	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	4	5	19
123	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	5	4	4	14	4	5	5	5	19
124	4	3	3	4	14	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11	3	4	3	3	13
125	4	4	3	4	15	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	5	3	4	4	16
126	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	5	4	19
127	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	20	5	5	5	15	4	5	4	5	18
128	4	4	3	4	15	4	5	4	5	3	21	4	4	4	12	4	4	3	4	15
129	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	4	3	3	3	13
130	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	18	3	3	4	10	3	4	2	3	12
131	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24	3	4	5	12	5	5	5	5	20
132	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	4	5	4	4	17
133	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16
134	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	4	3	4	11	4	4	4	4	16
135	5	4	3	4	16	3	5	5	5	4	22	3	4	5	12	5	3	5	5	18
136	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	4	4	5	13	4	5	4	4	17
137	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	5	3	12	4	4	5	5	18
138	4	5	5	4	18	3	4	5	4	4	20	4	4	5	13	5	4	5	5	19
139	4	4	5	4	21	4	5	5	4	3	19	4	5	5	14	4	4	5	4	21
140	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	4	4	5	4	17
141	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20
142	5	5	3	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	4	5	18
143	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	22	4	3	5	12	5	5	5	5	20
144	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	5	18

145	4	5	4	4	17	4	5	5	5	3	22	5	5	5	15	4	5	5	5	19
146	5	5	3	4	17	4	5	5	5	4	23	4	3	5	12	3	3	4	4	14
147	4	4	3	4	15	4	5	3	5	4	21	4	4	5	13	5	4	5	5	19
148	4	3	3	4	14	5	5	5	4	5	18	4	4	4	12	4	2	3	4	13
149	4	4	3	3	14	4	5	5	5	3	22	3	3	5	11	4	3	4	3	14
150	4	4	4	4	16	4	5	4	5	3	21	4	4	5	13	4	3	4	5	16
151	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24	3	4	5	12	5	5	5	5	20
152	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23	3	4	4	11	4	5	4	4	17
153	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	4	4	4	4	16
154	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	4	4	16
155	5	4	3	4	16	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	5	3	5	5	18
156	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	4	5	4	4	17
157	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	4	5	5	18
158	4	5	5	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13	5	4	5	5	19
159	4	4	5	4	21	4	5	5	4	3	19	4	5	5	14	4	4	5	4	21
160	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	4	4	5	4	17
161	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	5	5	5	5	20
162	5	5	3	4	17	5	5	4	5	3	22	5	5	5	15	5	4	4	5	18
163	5	5	4	4	18	4	3	4	5	4	20	4	3	5	12	5	5	5	5	20
164	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	5	18
165	4	5	4	4	17	4	5	5	5	3	22	5	5	5	15	4	5	5	5	19
166	5	5	3	4	17	4	5	5	5	4	23	4	3	5	12	3	3	4	4	14
167	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	4	5	5	19
168	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	2	3	4	13
169	4	4	3	3	14	4	5	4	5	3	21	3	3	5	11	4	3	4	3	14

170	4	4	4	4	16	4	5	4	5	3	21	4	4	5	13	4	3	4	5	16
171	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	5	5	5	5	20
172	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	5	5	4	5	19
173	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	5	4	4	14	4	5	5	5	19
174	4	3	3	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	3	4	3	3	13
175	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	5	3	4	4	16
176	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	5	4	19
177	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	20	4	3	5	12	4	5	4	5	18
178	4	4	3	4	15	4	5	4	5	3	21	4	4	4	12	4	4	3	4	15
179	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	4	3	3	3	13
180	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	18	3	3	4	10	3	4	2	3	12
181	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	5	5	5	5	20
182	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	4	5	19
183	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	4	5	5	5	19
184	4	3	3	4	14	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11	3	4	3	3	13
185	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	5	3	4	4	16
186	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	5	4	19
187	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	20	4	3	5	12	4	5	4	5	18
188	4	4	3	4	15	4	5	4	5	3	21	4	4	4	12	4	4	3	4	15
189	5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	21	4	4	5	13	4	3	3	3	13
190	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	18	3	3	4	10	3	4	2	3	12
191	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24	3	4	5	12	5	5	5	5	20
192	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23	3	4	4	11	4	5	4	4	17
193	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	4	4	4	4	16
194	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	4	4	16

195	5	4	3	4	16	3	5	5	5	4	22	3	4	5	12	5	3	5	5	18
196	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	4	4	5	13	4	5	4	4	17
197	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	4	5	5	18
198	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	4	5	5	19
199	4	4	5	4	21	4	5	5	4	3	19	4	5	5	14	4	4	5	4	21
200	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	4	4	5	4	17
201	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	5	5	5	5	20
202	5	5	3	4	17	5	5	4	5	3	22	5	5	5	15	5	4	4	5	18
203	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	3	5	12	5	5	5	5	20
204	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	5	18
205	4	5	4	4	17	4	5	5	5	3	22	5	5	5	15	4	5	5	5	19
206	5	5	3	4	17	4	5	5	5	4	23	4	3	5	12	3	3	4	4	14
207	4	4	3	4	15	4	5	3	5	4	21	4	4	5	13	5	4	5	5	19
208	4	3	3	4	14	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15	4	2	3	4	13
209	4	4	3	3	14	4	5	5	5	5	24	3	3	5	11	4	3	4	3	14
210	4	4	4	4	16	4	5	4	5	3	21	4	4	5	13	4	3	4	5	16
211	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	5	5	20
212	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	4	5	19
213	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	5	4	4	14	4	5	5	5	19
214	4	3	3	4	14	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11	3	4	3	3	13
215	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	5	3	4	4	16
216	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	5	4	19
217	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	3	5	12	4	5	4	5	18

Lampiran 4 : Data Karakteristik Anggota

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lama Menjadi Nasabah
1	Cahya Wiyanti	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	5-6 tahun
2	Rokhayati	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	> 6 tahun
3	Ripta Mugi Riastanti	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	3-4 tahun
4	Isnaini Muaniyah	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	> 6 tahun
5	Cindy Aprina	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	3-4 tahun
6	Dewi Susantyaning	Perempuan	> 51 tahun	Pegawai Swasta	> 6 tahun
7	Mardiani	Perempuan	41-50 tahun	Pegawai Swasta	5-6 tahun
8	Endang Purwati	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
9	Ratna Sari	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	3-4 tahun
10	Dian Wahyu Wijaya	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	3-4 tahun
11	Intan Kurnia	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	3-4 tahun
12	Mirna	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	>6 tahun
13	Azizah	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	3-4 tahun
14	Nurrohmah	Perempuan	> 51 tahun	Pegawai Swasta	> 6 tahun
15	Indah Pratiwi	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
16	Hesti Setianingsih	Perempuan	21-30 tahun	PNS	5-6 tahun
17	Mardiah	Perempuan	>51 tahun	PNS	5-6 tahun
18	Listiyaningrum	Perempuan	21-30 tahun	PNS	5-6 tahun
19	Munawaroh	Perempuan	31-40 tahun	PNS	5-6 tahun
20	Atikoh	Perempuan	> 51 tahun	PNS	5-6 tahun
21	Titin Maulida	Perempuan	31-40 tahun	PNS	3-4 tahun
22	Latifah	Perempuan	21-30 tahun	PNS	3-4 tahun
23	Umi MaKhfudoh	Perempuan	21-30 tahun	PNS	3-4 tahun

24	Ayu Cenil	Perempuan	21-30 tahun	Pedagang	3-4 tahun
25	Meiningrum	Perempuan	21-30 tahun	Pedagang	3-4 tahun
26	Iffah	Perempuan	21-30 tahun	Pedagang	3-4 tahun
27	Hartanti	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	3-4 tahun
28	Jumiah	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	3-4 tahun
29	Sumiati	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	3-4 tahun
30	Nikmah	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	5-6 tahun
31	Julaikah	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	5-6 tahun
32	Samiroh	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	5-6 tahun
33	Dwi Juli	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	5-6 tahun
34	Priatin	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	5-6 tahun
35	Kusuma	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	5-6 tahun
36	Darwen	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	5-6 tahun
37	Inggit	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	5-6 tahun
38	Ratmini	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
39	Ayu S	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
40	Siti Kusmirah	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
41	Naila Putri	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
42	Dhiana Safitri	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
43	Umi Syarifah	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
44	Villa Perdayanti	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
45	Sumartini	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	1-2 tahun
46	Khomisah Suheri	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
47	Sardi Amriyati	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
48	Mirawati	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun

49	Sopingah	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	3-4 tahun
50	Muriah	Perempuan	41-50 tahun	IRT	3-4 tahun
51	Warni Dasroni	Perempuan	> 51 tahun	IRT	3-4 tahun
52	Kartika	Perempuan	> 51 tahun	IRT	3-4 tahun
53	Fitria	Perempuan	> 51 tahun	IRT	3-4 tahun
54	Anita Maryani	Perempuan	> 51 tahun	IRT	3-4 tahun
55	Sri Rahayu	Perempuan	> 51 tahun	IRT	3-4 tahun
56	Tri Anjani	Perempuan	> 51 tahun	IRT	> 6 tahun
57	Siti Marfuah	Perempuan	> 51 tahun	IRT	> 6 tahun
58	Yunita	Perempuan	> 51 tahun	IRT	> 6 tahun
59	Handayani	Perempuan	31-40 tahun	IRT	> 6 tahun
60	Purnamasari	Perempuan	31-40 tahun	IRT	> 6 tahun
61	Fatihatul	Perempuan	31-40 tahun	IRT	> 6 tahun
62	Latifah	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
63	Innayah	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
64	Tumsipah	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
65	Indri	Perempuan	21-30 tahun	Pedagang	> 6 tahun
66	Melinda	Perempuan	21-30 tahun	Pedagang	3-4 tahun
67	Tusyati	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	3-4 tahun
68	Nur Hayati	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	3-4 tahun
69	Rosifah	Perempuan	21-30 tahun	Pedagang	3-4 tahun
70	Sholikhatun	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	3-4 tahun
71	Tarsini	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
72	Dewi Wiranti	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
73	Rumiyati	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	> 6 tahun

74	Narsiti	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	> 6 tahun
75	Karitem	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	> 6 tahun
76	Ridah	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	> 6 tahun
77	Siti Harbiyah	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	> 6 tahun
78	Narsiwen	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	3-4 tahun
79	Lidiawati N	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	3-4 tahun
80	Pujiyanti	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	3-4 tahun
81	Surtini	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	3-4 tahun
82	Kawisah	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
83	Yuanita S	Perempuan	21-30 tahun	Pedagang	> 6 tahun
84	Nurul	Perempuan	21-30 tahun	Pedagang	> 6 tahun
85	Megayanti	Perempuan	21-30 tahun	Pedagang	> 6 tahun
86	Fatin Maulida	Perempuan	21-30 tahun	Pedagang	> 6 tahun
87	Turyaningsih	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
88	Diah Puspita	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
89	Meli Isnari	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
90	Dewanti	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
91	Rindang	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
92	Selin Oktiana	Perempuan	21-30 tahun	Pedagang	3-4 tahun
93	Sri Handayani	Perempuan	21-30 tahun	Pedagang	3-4 tahun
94	Faridatun	Perempuan	31-40 tahun	Pedagang	3-4 tahun
95	Parsiah	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	3-4 tahun
96	Wiwit	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	3-4 tahun
97	Anggita	Perempuan	> 51 tahun	Pedagang	3-4 tahun
98	Retno	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	3-4 tahun

99	Darisah	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	3-4 tahun
100	Sutiah	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	5-6 tahun
101	Yuliana	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	5-6 tahun
102	Khotijah	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	5-6 tahun
103	Lilis Susanti	Perempuan	41-50 tahun	Pedagang	5-6 tahun
104	Murtini	Perempuan	41-50 tahun	IRT	5-6 tahun
105	Sengkuni	Perempuan	41-50 tahun	IRT	5-6 tahun
106	Fatimah	Perempuan	21-30 tahun	IRT	5-6 tahun
107	Riska	Perempuan	21-30 tahun	IRT	5-6 tahun
108	Sella	Perempuan	21-30 tahun	IRT	5-6 tahun
109	Azizah	Perempuan	21-30 tahun	IRT	> 6 tahun
110	Farah Hasna	Perempuan	21-30 tahun	IRT	> 6 tahun
111	Ririn Putri	Perempuan	21-30 tahun	IRT	> 6 tahun
112	Alfin Maya	Perempuan	21-30 tahun	IRT	> 6 tahun
113	Hana	Perempuan	31-40 tahun	IRT	> 6 tahun
114	Feni Cahyani	Perempuan	31-40 tahun	IRT	3-4 tahun
115	Rini Atika	Perempuan	< 20 tahun	Lain-Lain	3-4 tahun
116	Erina	Perempuan	21-30 tahun	Lain-Lain	3-4 tahun
117	Alma	Perempuan	21-30 tahun	Lain-Lain	3-4 tahun
118	Afifah	Perempuan	< 20 tahun	Lain-Lain	3-4 tahun
119	Maharani	Perempuan	< 20 tahun	Lain-Lain	5-6 tahun
120	Ajeng	Perempuan	21-30 tahun	Lain-Lain	5-6 tahun
121	Marisa	Perempuan	< 20 tahun	Lain-Lain	5-6 tahun
122	Sinta Nurjanah	Perempuan	< 20 tahun	Lain-Lain	5-6 tahun
123	Nabila	Perempuan	21-30 tahun	Lain-Lain	5-6 tahun

124	Niken	Perempuan	21-30 tahun	Lain-Lain	5-6 tahun
125	Atika Rosmala	Perempuan	< 20 tahun	Lain-Lain	5-6 tahun
126	Soehoed	Laki-Laki	> 51 tahun	PNS	> 6 tahun
127	Ruswan	Laki-Laki	> 51 tahun	PNS	> 6 tahun
128	Nirtono	Laki-Laki	> 51 tahun	PNS	> 6 tahun
129	Sunarko	Laki-Laki	>51 tahun	PNS	> 6 tahun
130	Parchud	Laki-Laki	> 51 tahun	PNS	> 6 tahun
131	Aji Mukhtar	Laki-Laki	> 51 tahun	PNS	> 6 tahun
132	Widya Yuga Sukmana	Laki-Laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	5-6 tahun
133	Bambang	Laki-Laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	5-6 tahun
134	Bagus Sugiyono	Laki-Laki	> 51 tahun	Pegawai Swasta	> 6 tahun
135	Solikhin	Laki-Laki	> 51 tahun	Pegawai Swasta	> 6 tahun
136	Purwanto	Laki-Laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	> 6 tahun
137	Hernowo	Laki-Laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	>6 tahun
138	Sugeng	Laki-Laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	>6 tahun
139	Iskandar	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	>6 tahun
140	Ridwan	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	>6 tahun
141	Muhamad Mudhor	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	>6 tahun
142	Gilang Ramadhan	Laki-Laki	21-30 tahun	Pedagang	>6 tahun
143	Agus Harsito	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	>6 tahun
144	Kasim	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
145	Slamet A S	Laki-Laki	>51 tahun	Pedagang	> 6 tahun
146	Kartono	Laki-Laki	>51 tahun	Pedagang	> 6 tahun
147	Tarsum	Laki-Laki	>51 tahun	Pedagang	> 6 tahun
148	Haryono	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun

149	Aris Setyono	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
150	Karim	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
151	Hamyah	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
152	Syarif	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
153	Dendi	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
154	Bagyo	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	1-2 tahun
155	Seno Aji	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	3-4 tahun
156	Irawan	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	3-4 tahun
157	Masghul Hariri	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	3-4 tahun
158	Abdul Ghani	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
159	Muh. Iskandar	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
160	Kirlam	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
161	Aswin	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
162	Darto	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
163	Arsito	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
164	Kuswanto	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
165	Raharjo	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
166	Madiarja	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
167	Heri	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	5-6 tahun
168	Samsul Hadi	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	5-6 tahun
169	Sholeh	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	5-6 tahun
170	Supriono	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	5-6 tahun
171	Ripin	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	5-6 tahun
172	Ali Priono	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	5-6 tahun
173	Sodikin	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	5-6 tahun

174	Purnomo	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	5-6 tahun
175	Hendra	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
176	Hadi Suwito	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
177	Arjadi	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
178	Ilham	Laki-Laki	21-30 tahun	Pedagang	> 6 tahun
179	Ridho	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
180	Luki	Laki-Laki	21-30 tahun	Pedagang	> 6 tahun
181	David	Laki-Laki	21-30 tahun	Pedagang	> 6 tahun
182	Sunandar	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
183	Arianto	Laki-Laki	21-30 tahun	Pedagang	5-6 tahun
184	Galih P	Laki-Laki	21-30 tahun	Pedagang	5-6 tahun
185	Wahyu	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	5-6 tahun
186	Sutrisno	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	5-6 tahun
187	Wahyudi	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
188	Sigit Purnomo	Laki-Laki	31-30 tahun	Pedagang	> 6 tahun
189	Eko Gunawan	Laki-Laki	21-30 tahun	Pedagang	> 6 tahun
190	Teguh	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
191	Dul Jaelani	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	1-2 tahun
192	Hidayat	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	1-2 tahun
193	Rasito	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	1-2 tahun
194	Heri Suprpto	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	1-2 tahun
195	Asep	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	1-2 tahun
196	Edi Bagus	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	1-2 tahun
197	Tamrin	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
198	Farhan	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun

199	Akbar Rasyid	Laki-Laki	31-30 tahun	Pedagang	1-2 tahun
200	Susanto	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
201	Indra	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
202	Yogi	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
203	Suseno	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
204	Wahid	Laki-Laki	31-40 tahun	Pedagang	> 6 tahun
205	Ifan Setiawan	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
206	Anas Ramadhan	Laki-Laki	21-30 tahun	Pedagang	1-2 tahun
207	Umar	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	1-2 tahun
208	Budi Indrawan	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	1-2 tahun
209	Restu S	Laki-Laki	21-30 tahun	Pedagang	1-2 tahun
210	Prayoga	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
211	Gunawan	Laki-Laki	41-50 tahun	Pedagang	> 6 tahun
212	Hermawan	Laki-Laki	21-30 tahun	Lain-Lain	> 6 tahun
213	Rifqi Akbar	Laki-Laki	21-30 tahun	Lain-Lain	> 6 tahun
214	Roni	Laki-Laki	41-50 tahun	Lain-Lain	1-2 tahun
215	Bintan	Laki-Laki	21-30 tahun	Lain-Lain	1-2 tahun
216	Rio Dewantoro	Laki-Laki	41-50 tahun	Lain-Lain	5-6 tahun
217	Aji Saputro	Laki-Laki	41-50 tahun	Lain-Lain	> 6 tahun

Lampiran 5 : Distribusi Tanggapan Responden

**Variabel *Customer Relationship Marketing***

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya percaya ada manfaat yang didapat saat menjadi anggota dan menggunakan produk atau jasa dari KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati.	0	0	0	128	89
2.	Menurut saya KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati memiliki komitmen adanya rasa saling membutuhkan antara anggota dan perusahaan.	0	0	16	110	91
3.	Menurut saya komunikasi yang dilakukan karyawan KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati mudah dipahami dan menggunakan bahasa yang sopan.	0	0	84	95	38
4.	Menurut saya KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati mampu bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah dengan baik.	0	0	15	141	61

**Variabel *Service Quality***

	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	KSPPS Berkah El Hikmah memiliki sarana dan prasara yang memadai.	0	0	16	178	23

2.	Karyawan mencatat transaksi dan mengentry data transaksi dengan benar.	0	0	2	65	150
3.	Karyawan merespon setiap anggota yang ingin mendapatkan pelayanan dengan cepat, tepat, dan jelas.	0	0	22	104	91
4.	Karyawan koperasi memberikan jaminan kerahasiaan data nasabah.	0	0	0	47	170
5.	Karyawan koperasi selalu sabar dan perhatian dalam melayani anggota.	0	0	51	102	64

#### Variabel Fasilitas

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati memiliki ruang tunggu yang nyaman bagi anggotanya.	0	0	29	111	77
2.	KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati telah memiliki gedung dengan kapasitas jumlah anggota yang memadai.	0	0	53	97	67
3.	Koperasi memiliki alat penghitung uang dan pendeteksi uang sehingga mempercepat transaksi.	0	0	3	51	163

### Variabel Loyalitas Anggota

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya bersedia menggunakan produk KSPPS secara rutin.	0	0	23	112	82
2.	Saya tidak hanya menggunakan produk di KSPPS tetapi juga mengikuti pembiayaan.	0	8	45	82	82
3.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati.	0	7	30	80	100
4.	Saya tetap menggunakan jasa KSPPS walaupun ada lembaga keuangan lainnya.	0	0	30	75	112

## Lampiran 6 : Hasil Instrumen Penelitian

### Hasil Uji Validitas X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.617**	.220**	.409**	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X1.2	Pearson Correlation	.617**	1	.313**	.288**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X1.3	Pearson Correlation	.220**	.313**	1	.589**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X1.4	Pearson Correlation	.409**	.288**	.589**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	217	217	217	217	217
Total_X1	Pearson Correlation	.530**	.582**	.775**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217

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

### Hasil Uji Validitas X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.246**	.340**	.275**	.256**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217	217
X2.2	Pearson Correlation	.246**	1	.366**	.463**	.002	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.980	.000
	N	217	217	217	217	217	217
X2.3	Pearson Correlation	.340**	.366**	1	.224**	.352**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	217	217	217	217	217	217
X2.4	Pearson Correlation	.275**	.463**	.224**	1	.105	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.123	.000
	N	217	217	217	217	217	217

X2.5	Pearson Correlation	.256**	.002	.352**	.105	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.980	.000	.123		.000
	N	217	217	217	217	217	217
Total_X2	Pearson Correlation	.635**	.528**	.672**	.613**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217	217

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

### Hasil Uji Validitas X3

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.581**	.275**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	217	217	217	217
X3.2	Pearson Correlation	.581**	1	.194**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	217	217	217	217
X3.3	Pearson Correlation	.275**	.194**	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	217	217	217	217
Total_X3	Pearson Correlation	.863**	.836**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217

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

### Hasil Uji Validitas Y

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.290**	.573**	.591**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
Y1.2	Pearson Correlation	.290**	1	.437**	.417**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
Y1.3	Pearson Correlation	.573**	.437**	1	.696**	.870**
	Sig. (2-tailed)					
	N	217	217	217	217	217

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	217	217	217	217	217
Y1.4	Pearson Correlation	.591**	.417**	.696**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	217	217	217	217	217
Total_Y	Pearson Correlation	.699**	.679**	.870**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217

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

#### Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

#### HASIL Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	5

#### Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.631	3

#### Hasil Uji Reliabilitas Y

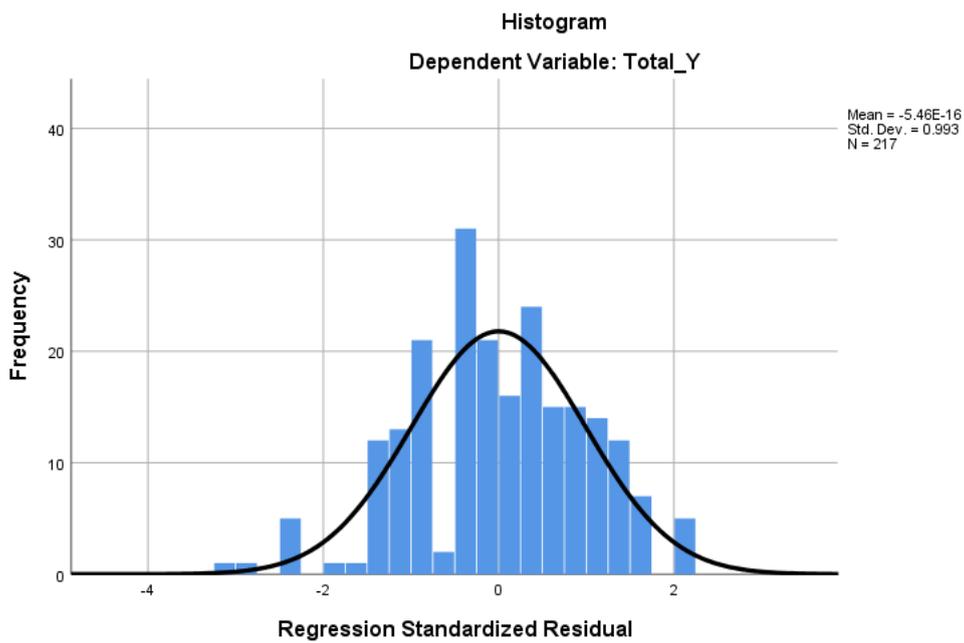
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04320573
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.054
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



### Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.348	1.874		.186	.853		
	Customer Relationship Marketing	.535	.074	.437	7.253	.000	.853	1.173
	Service Quality	.140	.077	.109	1.834	.068	.881	1.135
	Fasilitas	.352	.101	.207	3.469	.001	.869	1.151

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

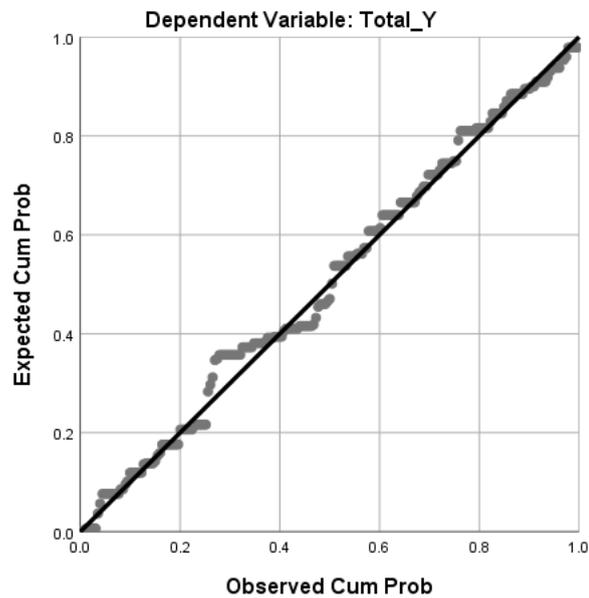
### Hasil Uji Heteriskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.895	1.109		2.611	.010
	Customer Relationship Marketing	.005	.044	.008	.112	.911
	Service Quality	-.010	.045	-.016	-.219	.827
	Fasilitas	-.088	.060	-.107	-1.467	.144

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.342	.333	2.024

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Service Quality, Customer Relationship Marketing

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.397	3	151.132	36.886	.000 <sup>b</sup>
	Residual	872.723	213	4.097		
	Total	1326.120	216			

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Service Quality, Customer Relationship Marketing

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.348	1.874		.186	.853
	Customer Relationship Marketing	.535	.074	.437	7.253	.000
	Service Quality	.140	.077	.109	1.834	.068
	Fasilitas	.352	.101	.207	3.469	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota



Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian













## Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian dari FEBI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3880/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/9/2023 Purwokerto, 01 September 2023  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
Bapak H. Ruswan, S.Pd.  
Di  
KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Nur Ainah
2. NIM : 1917202046
3. Semester / Program Studi : 9 / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Gunung Wetan, RT 02/ RW 01, Kec. Jatilawang
6. Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *Service Quality*, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *Service Quality*, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota
2. Tempat/ Lokasi : KSPPS Berkah El Hikmah Purwojati
3. Waktu Penelitian : 4 September 2023 s/d Selesai
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Pengumpulan Data

Tembusan Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kasubbag Akademik  
3. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*



Coord. Prodi Perbankan Syariah

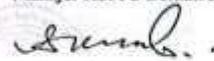
*Hasn*  
**Hasn Tri Utami, S.E., M.Si., Ak**  
NIP. 19920613 201801 2 001

- Tembusan Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kasubbag Akademik  
3. Arsip

Lampiran 9 : Surat Balasan dari Perusahaan

	<b>KSPPS Berkah el Hikmah</b> <i>Nima Syariah Pemuh Berkah</i> Office : Kios Pasar Purwojati Blok A-23 Purwojati, Kab. Banyumas Telp. 0281 6574322, 0812 9449 0788 Email : bmtelhikmah_purwojati@yahoo.com	
Nomor : 11.1/SB/KSPPSBEH/9/2023		Purwojati, 06 September 2023
Perihal : Balasan Permohonan Ijin Penelitian		
Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Di tempat		
Menindaklanjuti surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri nomor: 3880/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/09/2023 perihal Izin Riset mahasiswa tersebut dibawah ini :		
Nama	: Nur Ainah	
Nim	: 1917202046	
Semester	: IX	
Tahun Akademik	: 2023 / 2024	
Jurusan	: Perbankan Syariah	
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship marketing</i> , <i>Service Quality</i> , dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Berkah Elhikmah Purwojati	
Sehubungan dengan hal tersebut di atas, perlu kami sampaikan hal sebagai berikut :		
1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut ditempat kami.		
2. Ijin melakukan penelitian diberikan semata - mata untuk keperluan akademik		
3. Waktu pengambilan data harus dilakukan di waktu hari kerja		
Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.		

Manajer KSPPS Berkah Elhikmah



H. Soehoed

Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Nur Ainah
2. NIM : 1917202046
3. Tempat Tanggal Lahir : Banyumas, 13 September 2001
4. Alamat : Gunung Wetan, RT.02 / RW.01, Kec. Jatilawang, Kab. Bayumas.
5. Nama Ayah : Tarwin Safangat
6. Nama Ibu : Kartinah

**B. Riwayat Pendidikan**

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI, tahun lulus : SD N 3 Gunung Wetan, 2013
  - b. SMP/MTs, tahun lulus: SMP N 1 Jatilawang, 2016
  - c. SMA/MA, tahun lulus: SMA N 1 Jatilawang, 2019
  - d. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2019
2. Pendidikan Non Formal : Pondok Pesantren Nurus Syifa 2019-2020

**C. Prestasi Akademik** : -

**D. Pengalaman Organisasi**

1. Sekretaris PMR Wira SMA N 1 Jatilawang 2017-2018
2. Bendahara Komunitas Marketing Perbankan Syariah 2021-2022

Purwokerto, 04 Oktober 2023



Nur Ainah

NIM. 1917202046