

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan mikro dipuji karena memainkan peran lumayan penting dalam mendukung program pemerintah untuk memerangi kemiskinan. Lembaga keuangan mikro yakni lembaga keuangan yang menyediakan layanan keuangan kepada pengusaha mikro berpenghasilan rendah. Dengan kata lain, Lembaga keuangan mikro yaitu lembaga yang dalam kegiatan usahanya memberikan jasa layanan keuangan kepada pengusaha mikro atau masyarakat menengah berpenghasilan rendah yang belum terjamah oleh lembaga keuangan formal.

Jenis-jenis dari lembaga keuangan mikro ada berbagai jenis salah satunya yakni BMT atau *Baitul Maal Wat Tamwil*, kegiatan operasionalnya berlandaskan syariah serta menyatukan konsep *maal* serta *tanwil* dalam satu badan usaha. Konsep dari *maal* menghimpun dana serta menyalurkan dana serta zakat, infaq dan shadaqah. Sedangkan pada konsep *tamwil* muncul untuk kegiatan produktif guna memperoleh *profit* dari sektor masyarakat menengah kebawah atau mikro¹.

Munculnya *Baitul Maal Wat Tamwil* dapat memenuhi keinginan dan aspirasi umat Islam di tengah ketakutan akan aktivitas ekonomi dengan konsep berbasis riba. BMT juga bisa membantu menaikkan usaha kecil dan menengah melalui *support funding*. Bila dilihat dari satu sisi, BMT dapat menjalankan misi syariah tapi di sisi lain, BMT juga dapat mengemban tugas ekonomi nasional. Hal tersebut menjadi salah satu alasan BMT dapat berkembang pesat di Indonesia.

Sejarah awal munculnya lembaga keuangan mikro berbasis syariah yakni BMT diawali pada tahun 1984 yang diprakarsai oleh mahasiswa ITB di Masjid Salman yang pada saat itu mencoba memperkenalkan lembaga keuangan berbasis syariah bagi usaha kecil dan menengah. Selain itu, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) lebih lanjut mengembangkan BMT sebagai langkah yang secara operasional diikuti oleh PINBUK atau Pusat Asosiasi Usaha Kecil².

¹ Nourma Dewi, "Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Sistem Perekonomian Indonesia," *Jurnal Serambi Hukum* 11, no. 1 (2017): 96–98.

² Abdul Aziz and Mariyah Ulfah, *Kapita Selektu Ekonomi Islam Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2010), 120.

Pada tahun 1997 ketika krisis ekonomi, BMT menjadi salah satu alternatif untuk memulihkan kondisi ekonomi pada saat itu. Esensi BMT yang sebelumnya hanya mengumpulkan dana kebajikan, seiring waktu berubah menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang bertujuan mengembangkan usaha mikro dan menengah untuk mengangkat harkat dan martabat masyarakat menengah ke bawah. BMT memiliki dua fungsi yaitu, *Pertama*, mengelola dana dalam bentuk tabungan dan investasi yang dihimpun dari masyarakat, kemudian disalurkan lagi melalui pembiayaan. *Kedua*, pengelolaan dana seperti zakat, infaq dan sedekah yang telah disetorkan kemudian disalurkan dengan tujuan peningkatan kesejahteraan secara optimal.³

Dalam praktiknya, BMT berbentuk kelompok swadaya masyarakat atau semacam koperasi yang mengelola dana anggotanya dalam bentuk tabungan dan pembiayaan. Pola kerja yang dianut oleh BMT hampir sama dengan pola pada perbankan syariah yang merupakan lembaga *intermediasi* yakni penghimpunan dana yang selanjutnya disalurkan dalam bentuk pembiayaan ke masyarakat. Dalam perkembangannya hingga saat ini di Indonesia, BMT telah menjangkau beberapa jaringan yang sudah tersebar di berbagai daerah. Pesatnya perkembangan BMT dikarenakan beberapa keunggulan, seperti BMT sebagai koperasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat guna menyimpan dananya dan BMT sebagai koperasi yang memberikan pembiayaan kepada anggotanya yang sebagian besar adalah pengusaha mikro dengan mudah dan murah. Namun, maraknya lembaga keuangan seperti perbankan, koperasi dan sejenisnya, menjadikan BMT dituntut agar selalu menumbuhkan serta menjaga loyalitas para anggotanya. Anggota yang setia tidak hanya memiliki potensi untuk berpromosi dari mulut ke mulut secara sukarela, tetapi juga kemungkinan besar tetap setia pada produk dan layanan perusahaan dalam waktu lama⁴.

Loyalitas adalah kesetiaan untuk memakai suatu produk atau jasa dalam kurun waktu yang lama di perusahaan tertentu. Loyalitas juga bisa diartikan sebagai pembelian barang atau jasa secara teratur, menolak tawaran dari perusahaan pesaing, *resisten* terhadap daya tarik pesaing, dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa atau produk dari perusahaan itu. Pelanggan atau member yang

³ Muslim Tanjung and Arina Novizas, "Eksistensi Baitul Mal Wat Tanwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam," *Jurnal Uai* 3, no. 1 (2018): 27–29.

⁴ Fretty Welta, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Wat Tanwil (BMT) Surya Barokah," *I-Economic* 3, no. 2 (2017): 130.

setia memberikan *profit* bagi suatu perusahaan yang menjadi sumber kelangsungan roda bisnis suatu perusahaan. Hal inilah yang mendorong suatu perusahaan agar loyalitas pelanggan menjadi prioritas untuk selalu dijaga⁵.

Pentingnya mempertahankan loyalitas dari pelanggan atau anggota dikemukakan oleh Reichheld, Markey dan Hupton yang dikutip oleh Soegeng Wahyoedi dan Suparso mengemukakan bahwa hilangnya pelanggan yang loyal sebesar 5% akan menyebabkan menurunnya keuntungan antara 25% sampai dengan 100%. Perusahaan haruslah mempunyai suatu strategi yang harus dimiliki agar dapat mempertahankan pelanggannya. Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor yang mempengaruhi yaitu *service quality*. *Service quality* adalah sebuah ukuran dari pelayanan yang telah diberikan dengan tingkat layanan yang diharapkan⁶. Kotler dan Keller yang dikutip oleh Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni menyatakan bahwasannya *service quality* berpengaruh pada kepuasan yang nantinya akan menimbulkan minat menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan tentunya akan membuat loyalitas dari konsumen⁷. Sampara dalam Khamdan Rifa'i menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan saja, namun juga akan melahirkan loyalitas pada pelanggan⁸.

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas selanjutnya yakni *relationship marketing* yaitu adanya interaksi untuk menjalin suatu kedekatan antara pihak perusahaan dengan pelanggan sehingga bisa membentuk ikatan jangka panjang. Lovelock pada bukunya yang berjudul *service marketing*, yang dikutip oleh Franky Susanto and Hatane Samuel menyatakan bahwa *relationship marketing recognizes the value of current customers and the need to provide continuing service to existing customer so, that they will remain loyal*. Dapat diartikan *relationship marketing* mengenali *value* dari pelanggan

⁵ Soegeng Wahyudi and Suparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 25-26.

⁶ Hamiril and Alamsyahril, *Good Governance Dalam Perspektif Kualitas Pelayanan Publik* (Malang: CV. Pustaka Learning Center, 2020), 30.

⁷ Chusnul Rofiah and Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang," *EKSIS* 12, no. 1 (2017): 72.

⁸ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Hikam Pustaka, 2019), 123.

serta kebutuhannya untuk menyediakan layanan yang berkelanjutan kepada pelanggan yang sudah ada sehingga mereka akan tetap loyal. Hal tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki hubungan dengan loyalitas⁹.

Corporate image atau citra perusahaan dalam lembaga keuangan juga penting dalam kaitannya dengan loyalitas. Citra perusahaan yakni impresi yang muncul karena pemahaman akan suatu kenyataan dari sebuah perusahaan. Menurut Jasfar dalam oleh Astrid Puspaningrum menyatakan untuk bisa mendapat konsumen yang loyal, setiap perusahaan harus membentuk *image* yang baik di mata pelanggan, sebab hal tersebut akan berdampak pada penilaian pelanggan. Membangun dan mempertahankan *image* yang kuat sangat penting untuk perusahaan jasa, apabila hendak menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya¹⁰.

Salah satu BMT yang berada di Indonesia yaitu BMT Bina Ummat Sejahtera atau BMT BUS yang sudah mempunyai beberapa cabang di Indonesia salah satu cabangnya berada di Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. BMT BUS sama seperti lembaga keuangan lainnya yang juga menawarkan jasa keuangan kepada masyarakat melalui produk simpanan tabungan dengan akad mudharabah serta produk pembiayaan dengan akad *murabahah* serta *mudharabah*. Sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang jasa, BMT BUS cabang welahan dituntut agar selalu memberikan layanan yang terbaik bagi para anggotanya supaya mendapatkan loyalitas dari anggotanya.

Tabel 1.1
Jumlah Anggota 2018-2022

No	Tahun	Jumlah
1	2022	3.019
2	2021	2.959
3	2020	2.834
4	2019	2.828
5	2018	2.733

Sumber : BMT BUS Welahan

⁹ Franky Susanto and Hatane Semuel, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2013): 4.

¹⁰ Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Malang: Media Nusa Creative, 2017), 17.

Pada wawancara yang telah dilakukan pada manager cabang BMT BUS Welahan¹¹ diketahui bahwa jumlah anggota sampai tahun 2022 berjumlah 3.019 anggota. Kenaikan jumlah anggota tersebut tidak terjadi secara signifikan. Disisi lain, lokasi BMT BUS cabang welahan sangatlah berdekatan dengan dua BMT lainnya yang juga menawarkan produk serupa dan juga layanan jemput bola yang sama kepada anggotanya yang khususnya yang berada di pasar welahan. Ditambah lagi adanya beberapa anggota dari BMT BUS yang juga merupakan anggota di BMT pesaing tersebut.

Permasalahan seperti ini harus menjadi antisipasi bagi pihak BMT BUS cabang welahan agar dapat mempertahankan loyalitas dari para anggotanya agar tidak keluar dari keanggotaan di BMT BUS cabang welahan. Menurut narasumber¹² upaya yang dilaksanakan BMT BUS cabang welahan dalam menjaga loyalitas yaitu selalu memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan seperti layanan jemput bola, menjaga silaturahmi dan komunikasi dengan para anggotanya, penerapan budaya kerja dengan prinsip syariah sesuai SOP serta selalu menjaga citra baik nama lembaga yang sudah berdiri sejak lama. Dengan kata lain *service quality*, *relationship marketing* dan *corporate image* sudah terdapat di BMT BUS Welahan. Hal tersebut dilakukan dengan harapan mendapatkan kelayalitan dari anggota. Namun, loyalitas dari anggota BMT BUS cabang welahan masih tergolong rendah. Pihak BMT harus dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas.

Namun, disisi lain untuk menciptakan serta menjaga loyalitas dari para pelanggan, perusahaan juga diharuskan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Dalam *service quality* kepuasan tersebut dapat muncul apabila layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan¹³. Kepuasan pelanggan adalah taktik jangka panjang yang memerlukan penggunaan sumber daya keuangan dan manusia. Salah satu taktik yang bisa digunakan yaitu *relationship marketing*. *Relationship marketing* menunjukkan interaksi di antara pihak perusahaan dengan pelanggan secara berkelanjutan, tidak hanya berakhir ketika penjualan atau transaksi tersebut selesai saja.

¹¹ Ali Arfa, "Wawancara BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Welahan." Pada Tanggal 19 Desember 2022.

¹² Ali Arfa, "Wawancara BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Welahan" Pada Tanggal 19 Desember 2022.

¹³ Soengeng Wahyoedi and Suparno, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah : Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas* (Yogyakarta: Deepulish Publisher, 2019), 9.

Hal itu, pada akhirnya akan berdampak pada timbulnya kepuasan dan kesetiaan dari pelanggan di suatu perusahaan¹⁴.

Kepuasan dari pelanggan dapat juga tercipta jika yang diperoleh lebih dari apa yang diharapkan. Hal tersebut termasuk dalam memperoleh citra perusahaan, *image* dari suatu lembaga keuangan syariah dapat menjadi penentu seorang nasabah puas atau tidak. Pada umumnya *image* perusahaan yang baik akan membuat para nasabah puas dalam bertransaksi. Kepuasan menjadi salah satu alasan pelanggan dapat mempunyai perilaku loyal terhadap perusahaan¹⁵. Oleh sebab itu, kepuasan akan dijadikan variabel mediasi antara variabel *service quality*, *relationship marketing* dan *corporate image* terhadap loyalitas.

Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Sehingga, *Theory Of Planned Behavior* atau teori perilaku yang direncanakan dijadikan *grand theory* dalam penelitian ini. Teori TPB terdapat tiga konsep yang mengarah terhadap perilaku. konsep tersebut ialah *attitude toward of behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavior control*. Ketiga konsep tersebut dapat dikaitkan dengan variabel yang digunakan seperti *service quality*, *relationship marketing*, *corporate image* dan kepuasan.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk BMT BUS cabang welahan, yang bisa dipergunakan sebagai bahan masukan atau evaluasi terkait loyalitas anggota. Menurut Jill Griffin perusahaan yang mempertahankan pelanggan yang loyal akan semakin besar *profit* yang dihasilkan¹⁶. Oleh karena itu, sebagai lembaga keuangan pihak BMT diharuskan dapat membaca faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari para anggotanya agar dapat merumuskan strategi yang tepat untuk dapat menjaga serta meningkatkan loyalitas anggotanya.

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini sudah dilakukan namun, mengemukakan hasil yang berbeda-beda (*research gap*) diantaranya seperti, Penelitian yang telah dilakukan oleh Selvy Damayanti, penelitian tersebut menghasilkan *service quality* dapat memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan, *corporate image* dapat memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan, kepercayaan dapat memengaruhi loyalitas secara positif dan

¹⁴ Joko Rizkie Widokarti and Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019), 176.

¹⁵ Chandra Warsito et al., *Membranding Bank Syariah Melalui Citra, Standarisasi Dan Niat Merekomendasikan* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 60.

¹⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005), 12.

signifikan¹⁷. Penelitian yang dilakukan oleh Maris Agung Triandewo Yustine yang menemukan hasil ada pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan kepada loyalitas, tidak ada pengaruh antara kualitas layanan kepada loyalitas, tidak ada pengaruh antara citra perusahaan kepada loyalitas nasabah bank BCA.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Yulekhah Ariyanti dan Siti Safaatul Mar'ah yang menemukan tidak ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas, ada pengaruh yang positif signifikan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas dan ada pengaruh positif signifikan CSR kepada loyalitas anggota KSP Bhina Raharja Krajan.¹⁹ Sedangkan penelitian oleh Yunita Kurna Sari yang mendapatkan hasil ada pengaruh *service quality* terhadap kepuasan, tidak ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan, tidak ada pengaruh CSR terhadap kepuasan, ada pengaruh *service quality* kepada loyalitas, tidak ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas, ada pengaruh CSR terhadap loyalitas, ada pengaruh kepuasan nasabah loyalitas nasabah bank BRI tebing tinggi²⁰.

Penelitian oleh Agustina Massora dan Indah Widjayanti yang mendapatkan hasil ada pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan, ada pengaruh positif signifikan *corporate image* terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas, ada pengaruh positif signifikan *corporate image* loyalitas, ada pengaruh positif signifikan kepuasan terhadap loyalitas²¹.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainah yang mendapatkan hasil penelitian ada pengaruh signifikan *service quality* terhadap kepuasan nasabah, ada pengaruh signifikan *corporate image* terhadap

¹⁷ Selvy Damayanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen* 7, no. 11 (2018): 1–2.

¹⁸ Maris Agung Triandewo Yustine, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen," *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 22, no. 1 (2020): 13.

¹⁹ Yulekha Ariyanti and Siti Safa'atul Mar'ah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam," *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 89.

²⁰ Yunita Kurnia Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 17, no. 2 (2017): 12.

²¹ Agustina Massora and Indah Widjayanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta," *Jurnal Manajemen FE-UB* 9, no. 1 (2021): 20.

kepuasan, ada pengaruh signifikan *service quality* terhadap loyalitas nasabah, ada pengaruh signifikan antara *corporate image* kepada loyalitas nasabah, tidak ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan BPR Bahteramas Bombana²².

Penelitian oleh Bunga Vabiola, Inayatillah dan Evriyenni yang mendapatkan tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan, ada pengaruh positif yang signifikan anatar kepercayaan terhadap kepuasan nasabah BRI syariah cabang Darussalam Banda Aceh²³. Penelitian oleh Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusuwarti yang mendapatkan hasil ada pengaruh antara *relationship marketing* terhadap kepuasan, ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas, ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah²⁴.

Penelitian oleh Maryati, Nana Darna dan Ali Muhidin yang menemukan hasil ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan, ada pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan dan kualitas layanan kepada kepuasan²⁵.

Berdasarkan dari adanya *fenomena gap*, *research gap*, serta kontribusi penelitian yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Quality*, *Relationship Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Anggota dan Kepuasan Anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Welahan”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan anggota di BMT BUS cabang welahan?
2. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan anggota di BMT BUS cabang welahan?

²² Mutmainah, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 10, no. 2 (2017): 201.

²³ Bunga Vabiola Ghantynireta, Inayatillah, and Evriyenni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh),” *JIMEBIS* 2, no. 2 (2021): 86–87.

²⁴ Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, and Adriani Kusumawati, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, no. 1 (2014): 1.

²⁵ Maryati, Nana Darna, and Ali Muhidin, “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Bussines Management and Enterpreunership Journal* 2, no. 2 (2020): 104.

3. Apakah terdapat pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan anggota di BMT BUS cabang welahan?
4. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?
5. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?
6. Apakah terdapat pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?
8. Apakah kepuasan anggota dapat memediasi secara signifikan antara pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?
9. Apakah kepuasan anggota dapat memediasi secara signifikan antara pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?
10. Apakah kepuasan anggota dapat memediasi secara signifikan antara pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan anggota di BMT BUS cabang welahan?
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan anggota di BMT BUS cabang welahan?
3. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan anggota di BMT BUS cabang welahan?
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?
5. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?
6. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?
8. Untuk mengetahui apakah kepuasan dapat memediasi secara signifikan antara pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?
9. Untuk mengetahui apakah kepuasan dapat memediasi secara signifikan antara pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?

10. Untuk mengetahui apakah kepuasan dapat memediasi secara signifikan antara pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan serta wawasan untuk masyarakat dan pelajar terkait pengaruh dari *service quality*, *relationship marketing* dan *corporate image* terhadap loyalitas anggota yang dimediasi oleh kepuasan. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi bahan referensi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh lembaga keuangan terkait khususnya BMT BUS cabang Welahan sebagai masukan atau bahan evaluasi dalam kaitannya dengan loyalitas dengan memperhatikan *service quality*, *relationship marketing* dan *corporate image* dan kepuasan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai deskripsi teori kaitannya dengan pokok pembahasan yakni tentang *service quality*, *relationship marketing*, *corporate image*, loyalitas anggota, kepuasan. Serta penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variable, uji validitas dan realibilitas, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang berupa gambaran obyek penelitian, analisis data yang berisi uji validitas dan realibilitas, uji pra syarat serta uji hipotesis dan selanjutnya pembahasan.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan dan juga saran-saran.

