BAB I

PEMBAHASAN

A. Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.[1]

Persaingan yang kompetitif dalam berbagai bisnis terutama industri di bidang jasa yang semakin ketat sehingga perusahaan harus menata ulang proses bisnis serta melakukan perubahan paradigma dalam melayani anggota bila ingin tetap eksis, jika hal tersebut tidak dilakukan, kinerja perusahaan dapat terpuruk atau ditinggalkan oleh anggota. Dengan kata lain perusahaan masih condong melihat kebutuhan pelanggan dari organisasinya sendiri (*lens of organization*) lambat laun akan ditinggalkan. Peningkatan daya saing serta merangkul paradigma baru dalam melayani pelanggan strategi bisnis yang

[1] Sonya Mahanani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat)" (Skripsi--Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi satu prioritas utama untuk diterapkan.[2]

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat dikemukakan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu "kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran". Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Dalam proses pertukaran, perusahaan menerima sumber moneter dan sumber daya lainnya dari para konsumen, yang sebaliknya, menerima produk, jasa, dan sumber-sumber nilai lainnya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pemasaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[3]

Agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik. *Customer relationship marketing* merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. *Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* mampu

---

[2] Naili Farida "Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial dan Struktural terhadap Loyalitas Anggota Dimediasi Variabel *Corporate Image*, studi kasus Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang UNDIP Semarang", *Topik Utama*, 42.

[3] John C Mowen, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada anggota. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan anggota serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan. Dengan kata lain, *customer relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup anggota.

Hasil dari *customer relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajemeni kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*), kelanggengan dan kemampulabaan. Sebaliknya *transactional marketing* yang merupakan metode yang lebih konvensional dan hanya mengejar penjualan besar sesaat, menciptakan banyak ritel, konsepnya lebih berorientasi pada penjualan sebesar mungkin. Sedangkan *customer relationship marketing* berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih kontruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas.

Menurut Henning-Thurau dan Klee dalam tesis Didik Isnadi, pentingnya memelihara pelanggan lebih dikarenakan kenyataan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh atau mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan. *Customer relationship marketing* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memampukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.[4] Kepuasan pelanggan dalam pemasaran hubungan menjadi faktor penentu kunci hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa .[5]

Membentuk hubungan-hubungan dengan para pelanggan adalah sangat penting untuk membentuk ikatan hubungan yang harus dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan. Selain itu Morgant dan Hunt dalam jurnal Naili Farida menyatakan adanya perbedaan antara pemasaran transaksional dan pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan dapat diketahui dari semua aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan-hubungan yang sukses. Perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan yang saling menguntungkan. Bisnis-bisnis dapat membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan dengan satu atau beberapa jenis ikatan.[6]

---

[4] Didik Isnadi, "Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Nilai Anggota dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Anggota, Studi Kasus: pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan", (Tesis--Universitas Diponegoro, Semarang, 2005), 8.

[5] Naili Farida, "Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas dan Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota Bank Pemerintah di Jawa Tengah", *Wacana, No. 2* (2010), 204.

[6] Naili Farida "Pengaruh Ikatan Finansial…, 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep dari ikatan hubungan di dalam pemasaran hubungan oleh Berry dan Parasuraman dalam jurnal Naili Farida bahwa bisnis dapat dibangun dengan mengembangkan hubungan-hubungan pelanggan dengan beberapa ikatan yaitu ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan stuktural yang digunakan untuk membangun hubungan antara anggota dengan penyedia jasa.[7] Ikatan finansial adalah ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti harga, diskon atau potongan atau insentif keuangan yang lain. Ikatan sosial adalah menggambarkan ikatan pribadi atau ikatan hubungan seperti keakraban, persahabatan dan berbagi pengalaman dengan pelanggan dan berempati dengan pelanggan. Ikatan struktural adalah ikatan berkenaan dengan struktur, penguasaan norma-norma dalam satu hubungan dan pertukaran informasi.[8]

Tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah perasaaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan,

---

[7] Naili Farida, "Pengaruh Ikatan Hubungan…, 204.
[8] Naili Farida "Pengaruh Ikatan Finansial…, 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendidikan, jenis k elamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian.[9]

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Pelanggan yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena mereka dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Tetapi apakah cukup hanya memuaskan pelanggan? Bagaimanapun, suatu perusahaan mungkin beralasan, produk dan jasa jarang ada yang sempurna dan orang sulit disenangkan.

Perusahaan-perusahaan yang mengambil pendekatan ini mungkin akan menghadapi masalah karena banyak bukti menunjukkan bahwa memuaskan pelanggan saja tidak cukup. Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat direbut oleh pesaing. Namun, pelanggan yang senang akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang.[10]

---

[9] Sonya Mahanani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan…, 2.

[10] Christoper H. Lovelock dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Agus Widyantoro (Jakarta: Indeks, 2005), 103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Hal ini terutama penting bagi penyedia jasa profesional (seperti dokter gigi, pengacara, insinyur, atau akuntan), karena nama baik dan cerita dari mulut ke mulut merupakan sumber informasi utama bagi klien baru.

Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap sesuatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa. Pelanggan jangka panjang dalam situasi seperti ini akan lebih memaafkan karena pengalaman buruk yang kadang-kadang terjadi akan diimbangi oleh pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan. Dengan asumsi tercapainya kepuasan anggota maka diharapkan pendapatan perusahaan akan meningkat dan dalam jangka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

panjang perusahaan dapat berkembang sejalan dengan kepercayaan anggotanya.[11]

Hasil penelitian Budi Prabowo menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan PT Astra Internasional. Hal ini terjadi karena kepuasan konsumen tercapai dengan upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dengan berbagai strategi adapun salah satu strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah hubungan pemasaran.[12]

Adi Kuswanto menyatakan dalam jurnalnya bahwa bukti fisik dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan anggota, sedangkan keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota.[13] Hasil penelitian yang dilakukan oleh Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, dan Willem A. Tumbuan menunjukkan secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.[14]

Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Imasari dan Kezia kurniawati Nursalin, menunjukkan bahwa *customer relationship*

---

[11] Michael.B Pontoh *et al*, "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Anggota Bank BRI Cabang Manado", *Jurnal EMBA, No.3* (September, 2014), 285.

[12] Budi Prabowo, "Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya", *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, No. 2* (Oktober, 2008), 96.

[13] Adi Kuswanto, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Anggota" *Jurnal Ekonomi Bisnis, No. 2* (Agustus, 2009), 125.

[14] Michael B. Pontoh, *et al*, "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan…, 285.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

management (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk.[15] Satriyo U.P Bhaskara, Silvya L. Mandey, dan Olivia Nelwan menyatakan bahwa *customer relationship management* dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Tours & Travel di PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado.[16] Dan Ratna Dhamayanti menyatakan bahwa konflik keluarga - pekerjaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan wanita. Keterlibatan pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan wanita. Sedangkan tekanan pekerjaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan wanita.[17]

Ekonomi syariah mulai banyak dilirik oleh masyarakat Indonesia karena sistem perekonomian ini dianggap menguntungkan dan adil bagi berbagai pihak dalam kegiatan ekonomi. Bila dalam sistem ekonomi konvensional pemilik modal yang lebih dominan diuntungkan, lain halnya dalam sistem ekonomi syariah semua pihak akan sama-sama diuntungkan. Perkembangan ekonomi syariah beberapa tahun belakangan ini bisa dikatakan semakin meningkat.

Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bank dan lembaga keuangan lainnya bermunculan yang berbasis syariah. Sejak awal tahun 2000,

---

[15] Kartika Imasari dan Kezia kurniawati Nursalin, "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk", *Fokus Ekonomi, No.3* (Desember,2011), 183.

[16] Satriyo U.P Bhaskara, Silvya L. Mandey, dan Olivia Nelwan, "*Customer Relationship Management* (CRM) dan *Personal Selling* Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Virgo Ekspres *Tours & Travel* Manado" *Jurnal EMBA, No. 1* (Maret, 2014), 99.

[17] Ratna Dhamayanti, "Pengaruh Konflik Keluarga-Pekerjaan, Keterlibatan Pekerjaan, dan Tekanan Pekerjaan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Wanita Studi pada Nusantara *Tour &Travel* Kantor Cabang dan Kantor Pusat Semarang" *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, No. 2* (Juli, 2006), 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkembangan ekonomi syariah di Indonesia semakin subur. Karena pada tahun itu terjadi krisis ekonomi di Amerika Serikat yang berdampak pada perekonomian dunia, akan tetapi kejadian tersebut semakin membuat nama ekonomi syariah semakin melejit, bahkan ekonomi syariah dapat dipandang sebagai salah satu alternatif untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi dunia.[18]

Salah satu lembaga keuangan syariah yang sedang berkembang saat ini adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki kesempatan untuk menyediakan kebutuhan masyarakat miskin atau berpenghasilan rendah dikarenakan proses pada BMT relatif lebih mudah dibandingkan bank. Senada dengan itu, Huda dan Heykal dalam jurnal Ilham Nur Agustha menyatakan bahwa BMT didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam. Dapat disimpulkan bahwa BMT lebih mudah dijangkau oleh masyarakat ekonomi menengah ke bawah dibandingkan bank. Ditambah lagi BMT mampu melayani masyarakat yang tidak bankable. Karena itu, apabila kinerja BMT berjalan dengan efektif diharapkan dapat memperbaiki kesejahteraan masyarakat kelas bawah.[19]

KSPPS Amanah Ummah Karah Surabaya merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang paling terjangkau dan sarana paling mudah untuk memenuhi kebutuhan terhadap dana pinjaman atau kredit. Secara

---

[18] Hanik Ulwiyati, "Pengaruh Layanan Jasa *Pick Up Service* terhadap Tingkat Kepuasan Anggota di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya", (Skripsi--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2013), 2.

[19] Ilham Nur Agustha, "Perbedaan Pembiayaan Model Bagi Hasil dan Non Bagi Hasil terhadap Profitabilitas dan Resiko", *JESTT, No. 4* (April, 2014), 253.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hukum KSPPS Amanah Ummah Karah Surabaya berpayung pada koperasi akan tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan bank syari'ah sehingga produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS Amanah Ummah Karah Surabaya hampir sama seperti yang ada di bank syari'ah. Oleh karena perbedaan hukum koperasi, maka KSPPS Amanah Ummah Karah Surabaya harus tunduk pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi. Juga dipertegas oleh KEP.MEN Nomor 91 Tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah.

Pada dasarnya BMT merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam terutama di bidang keuangan. Istilah BMT adalah gabungan dari Baitul mal dan Baitut tamwil. Baitul mal adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat non-profit. Sumber dananya diperoleh dari zakat, infaq, shadaqah dan sumber lain yang halal. Sedangkan Baitut tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana yang berorientasi profit. Penghimpunan dananya diperoleh melalui simpanan, dan penyalurannya dilakukan dalam bentuk pembiayaan yang dijalankan berdasarkan prinsip syari'ah.[20]

Dilain sisi, untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat maka diperlukannya strategi pemasaran dalam menjalankan perusahaan ini agar bisa bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Maka, peneliti berkeinginan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang

[20] Kurniawati Ratna Wijaya, "Analisis Hukum Islam terhadap Mekanisme Akad Pembiayaan Musharakah dengan Jaminan di KSPPS Amanah Ummah Karah Surabaya" (Skripsi--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diantaranya : *financial bond, social bond,* dan *structural bond* terhadap kepuasan pelanggan dengan mengambil judul "Pengaruh *Financial Bonds, Social Bonds,* dan *Structural Bonds* terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS Amanah Ummah Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *financial bond, social bond* dan *structural bond* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota di KSPPS Amanah Ummah Surabaya ?
2. Apakah *financial bond, social bond* dan *structural bond* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan anggota di KSPPS Amanah Ummah Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diinginkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *financial bond, social bond* dan *structural bond* secara simultan terhadap kepuasan anggota di KSPPS Amanah Ummah Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *financial bond, social bond* dan *structural bond* secara parsial terhadap kepuasan anggota di KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Teoretis

a. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya keilmuan yang berkaitan dengan *relationship marketing.*

b. Penelitian ini dapat menjadi salah satu media penyerapan informasi tentang lembaga keuangan Islam khususnya Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Mal wat Tamwil dalam rangka rekonstruksi kurikulum agar relevan dengan kebutuhan lembaga keuangan Islam.

c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pandangan dan sumber referensi untuk memperkaya ilmu pengetahuan sehingga akan mempermudah peneliti selanjutnya untuk meneliti terkait dengan pengaruh *financial bond, social bond* dan *structural bond* baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait mengenai pengaruh *financial bond, social bond* dan *structural bond* baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan anggota di KSPPS Amanah Ummah agar dapat meningkatkan kepuasan anggota untuk selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam proposal ini akan dijelaskan di bawah ini, yaitu:

Bab pertama berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian dan sistematika penulisan proposal.

Bab kedua berisi kajian pustaka yang mengemukakan landasan teori yang dimulai dari *grand theory* yaitu *relationship marketing*, dilanjutkan mengenai *financial bond, social bond* dan *structural bond*. Kemudian beberapa penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian ini, kerangka konseptual, dan hipotesis.

Bab ketiga berisi metode penelitian yang memuat jenis penelitian yang digunakan, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, uji validitas dan realibilitas, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat berisi hasil penelitian yang menjabarkan deskripsi umum objek penelitian berupa pemaparan data yang memuat informasi tentang lokasi atau institusi yang menjadi objek penelitian serta karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian dan analisis data yang memuat data penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian.

Bab kelima berisi pembahasan yang terdiri dari temuan hasil penelitian berisi tentang gagasan peneliti, keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan terhadap teori-teori

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan temuan-temuan sebelumnya serta penafsiran dan penjelasan terkait temuan di lapangan yang menjawab hipotesis (jawaban sementara) sebelumnya.

Bab keenam berisi penutup yang memuat simpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id