

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER VALUE*, DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION (STUDI NASABAH BANK MUAMALAT
INDONESIA CABANG PEMBANTU KOBA)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STARATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**EKA ANGGRAINI
NIM. 15820011**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER VALUE*, DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION (STUDI NASABAH BANK MUAMALAT
INDONESIA CABANG PEMBANTU KOBA)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STARATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**EKA ANGGRAINI
NIM. 15820011**

PEMBIMBING

DIAN NURIYAH SOLISSA, SHI., M.Si

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B- 3510/ Un.02/ DEB/ PP.00.9/12/2018

Tugas Akhir dengan judul: "*Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Value, dan Relationship Marketing terhadap Customer Satisfaction (Studi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba)*"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Eka Anggraini
Nomor Induk Mahasiswa : 15820011
Telah diujikan pada : Senin, 17 Desember 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dian Nurivah Solissa, SHI., M. Si.

NIP. 19840216 200912 2 004

Penguji I

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji II

Joko Setyono, S.E., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Yogyakarta, 18 Desember 2018

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
DEKAN

Dr. H. Syaiful Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FE-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Eka Anggraini

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta**

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Eka Anggraini
NIM : 15820011
Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer Value*, dan *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi: Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba)"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 November 2018

Pembimbing

Dian Nuriyah Solissa, SH., M.Si
NIP. 19840216 200912 2 004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Anggraini

Nim : 15820011

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Value, dan Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction (Studi: Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba)*" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 14 November 2018



Eka Anggraini

NIM. 15820011

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Anggraini
NIM : 15820011
Jurusan Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer Value*, dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada Tanggal 14 November 2018

Yang Menyatakan



(Eka Anggraini)

MOTTO

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya.

Berangkat dengan penuh keyakinan

Berjalan dengan penuh keikhlasan

Istiqomah dalam menghadapi cobaan



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skrisi ini saya persembahkan untuk:

Bapak Syamsurial dan Ibu Rosmini tercinta yang senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak pernah ternilai harganya.

Kakak-kakakku, Maulana Saputra dan Febri Amrullah yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

Adik-adikku, Reza Suhendra dan Rendi Sanjaya yang selalu menjadi saya terus semangat untuk sukses biar dapat menjadi contoh yang baik.

Teman Spesialku, Idwar, yang terus mendukung serta memberikan semangat agar dapat menyelesaikan skripsi.

Sahabat-sahabat dan teman-teman tercinta, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan yang terbaik bagi mahasiswanya.

Keluarga besar mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2015

Berserta Almamater Tercinta

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik dibawah)

ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang

“al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شَكَرْتُمْ لَنْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbal-‘alamin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas nikmat, hidayah serta karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa penulis tunggu syafaatnya di yaumul qiyamah nanti. Setelah melalui proses yang cukup panjang, Alhamdulillah skripsi atau tugas akhir ini dapat diselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dian Nuriyah Solissa, SHL., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi selama menyusun skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Seluruh Karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian dan memberikan waktunya untuk mengisis kuesioner.
8. Orang tua tercinta Bapak Syamsurial dan Ibu Rosmini serta Kakak-kakakku tersayang Febri Amrullah dan Maulana Saputra. Adik-adikku tersayang Reza Suhendra dan Rendi Sanjaya dan teman spesial ku Idwar serta seluruh keluarga atas segala doa, motivasi, dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
9. Seluruh sahabat dan teman-teman Perbankan Syariah 2015 yang telah bersama-sama menempuh pendidikan bersama.
10. Semua yang telah mendukung dan mendoakan yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua dengan karunia-Nya serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Aamiin Yaa Rabbal Alaamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDULi

HALAMAN PENGESAHAN.....iii

HALAMAN PERSETUJUANiv

SURAT PERNYATAAN.....v

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI.....vi

HALAMAN MOTTO.....vii

HALAMAN PERSEMBAHAN.....viii

PEDOMAN TRANSLITERASI.....ix

KATA PENGANTAR.....xiii

DAFTAR ISI.....xv

DAFTAR TABEL.....xx

DAFTAR GAMBARxxii

DAFTAR LAMPIRAN.....xxiii

ABSTRAKxxiv

ABSTRACTxxv

BAB 1 PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	10
D. Sistematikan Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. <i>Service Quality</i>	13
a. Pengertian Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	13
b. Karakteristik Jasa atau Layanan	14
c. Dimensi Pelayanan	16
2. <i>Customer Value</i>	18
a. Pengertian <i>Customer Value</i>	18
b. Karakteristik <i>Customer Value</i>	19
c. Dimensi <i>Customer Value</i>	20
d. Tipe Pelanggan	20
3. <i>Relationship Marketing</i>	22
a. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	22
b. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	23
c. Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	27
4. <i>Customer Satisfaction</i>	29
a. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	29

b. Bentuk-bentuk Kepuasan	31
c. Manfaat Pengukuran Kepuasan	31
d. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan	33
e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	35
f. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan	36
B. Telaah Pustaka	37
C. Kerangka Berfikir	43
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis dan Sifat Penelitian	48
B. Jenis dan Sumber Data	48
C. Populasi dan Sampel	49
D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Instrumen Penelitian	50
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian	51
G. Teknik Pengujian Instrumen	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	56
H. Teknik Analisis Data	58
1. Uji Asumsi Klasik	58
a. Uji Normalitas	58
b. Uji Heteroskedastisitas	58
c. Uji Multikolinearitas	59

2. Regresi Linear Berganda	59
3. Uji Hipotesis	60
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
b. Uji Simultan (Uji F)	61
c. Uji Parsial (Uji t)	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
Tempat dan Waktu Penelitian	63
B. Karakteristik Responden	64
1. Jenis Kelamin Responden	64
2. Usia Responden	65
3. Tingkat Pendidikan Responden	66
4. Pekerjaan Responden	67
5. Lama Menabung Responden	68
C. Hasil Penelitian	69
1. Uji Instrumen Penelitian	69
a. Uji Validitas	69
b. Uji Reliabilitas	71
2. Analisis Data	71
a. Uji Asumsi Klasik	71
1. Uji Normalitas	71
2. Uji Multikolinieritas	74
3. Uji Heteroskedastisitas	75

b. Regresi Linear Berganda	76
c. Uji Hipotesis	77
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
2. Uji Simultan (Uji F)	78
3. Uji Parsial (Uji t)	79
D. Pembahasan	81
a. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba	81
b. Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba	84
c. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba	86
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	I

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Tahunan 2007.....	5
Tabel 2.1 Ringkasan Telaah Pustaka.....	37
Tabel 3.1 Skala Likert.....	51
Tabel 4.1 Tabel Penyebaran Kuesioner.....	63
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.3 Tabel Usia Responden.....	65
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden.....	66
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 4.6 Lama Menabung Responden	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.9 One-Sample Kolmogorov Smirnov Test	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	78

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	79
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah bank Syariah2

Gambar 1.2 Total Aset Bank yang Bergerak Dibidang Syariah3



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Hasil Olah Data.....	X
Lampiran 3 Hasil Output SPSS 21.00.....	XII
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian.....	XLI
Lampiran 6 Curriculum Vitae.....	XLV
Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XLVI



ABSTRAK

Perbankan Syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya bank syariah di Indonesia. Semakin banyak berdirinya bank syariah di Indonesia akan mengakibatkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat. Kondisi ini membuat pihak bank dituntut untuk memikirkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan. Strategi dalam hal ini yaitu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, dengan cara memberikan pelayanan yang baik, menjalin hubungan yang dekat dan erat, serta memberikan suatu nilai kepada nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality*, *customer value*, dan *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan program SPSS 21.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *customer value*, dan *relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Secara parsial variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *t* hitung 4,201 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05. Variabel *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *t* hitung 2,667 dengan tingkat signifikansi 0,009 dibawah 0,05. Sedangkan variabel *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *t* hitung 2,048 dengan tingkat signifikansi 0,043 dibawah 0,05.

Kata kunci: *Service Quality, Customer Value, Relationship Marketing, Customer Satisfaction.*

ABSTRACT

Sharia banking in Indonesia continues to experience significant developments. This was marked by the establishment of many Islamic banks in Indonesia. The growing number of Islamic banks in Indonesia will result in increasingly intense competition between banks. This condition makes the bank required to think of the right strategy in winning the competition. The strategy in this case is to place customer satisfaction as the main goal, by providing good service, establishing close and close relationships, and providing value to customers. This study aims to examine the effect of service quality, customer value, and relationship marketing on customer satisfaction. The population in this study is the customer of Bank Muamalat Indonesia Koba Sub-Branch. The sample in this study was taken by nonprobability sampling technique with purposive sampling method.

Data analysis methods in this study are validity test, reliability test, classic assumption test, and hypothesis test with SPSS 21.00 program. The results of the study show that service quality, customer value, and relationship marketing simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially the service quality variable has a significant positive effect on customer satisfaction with t count 4.201 with a significance level of 0,000 below 0.05. Customer value variable has a significant positive effect on customer satisfaction with t count 2.667 with a significance level of 0.009 below 0.05. While the relationship marketing variable has a significant positive effect on customer satisfaction with t count 2.048 with a significance level of 0.043 below 0.05.

Keywords: *Service Quality, Customer Value, Relationship Marketing, Customer Satisfaction.*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era Globalisasi saat ini, bisnis perbankan merupakan bisnis yang berbasis kepercayaan, dimana bank harus mampu memberikan jasa yang aman kepada nasabahnya. Peran Perbankan sangat penting dalam struktur perekonomian suatu negara baik negara maju maupun negara berkembang. Hal ini membuat pemerintah memberikan perhatian khusus dalam hal perkembangan perbankan di Indonesia. Pemerintah meyakini bahwa dengan mengembangkan sektor perbankan akan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara.

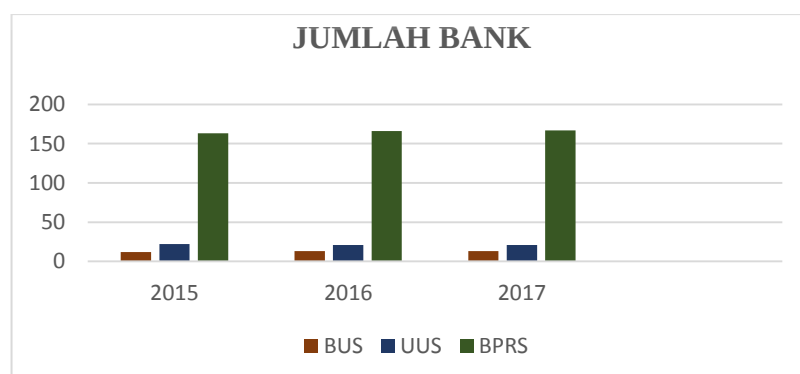
Di Indonesia perkembangan perbankan syariah tidak terlepas dari sistem yang digunakan oleh perbankan itu sendiri. Sejak tahun 1992 Indonesia telah resmi menjalankan sistem perbankan dengan menggunakan *dual system banking* yakni perbankan yang menggunakan sistem konvensional dan sistem syariah (Fajri, 2014). Sistem baru yang digunakan oleh pemerintah Indonesia yaitu Perbankan syariah, dimana kemunculan sistem ini ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama kali di Indonesia. Perkembangan Perbankan Syariah dapat dilihat sejak munculnya atau berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 sebagai pelapor bank-bank syariah di Indonesia. Kemudian disusul Bank Syariah Mandiri dan bank-bank syariah lainnya hingga sampai sekarang.

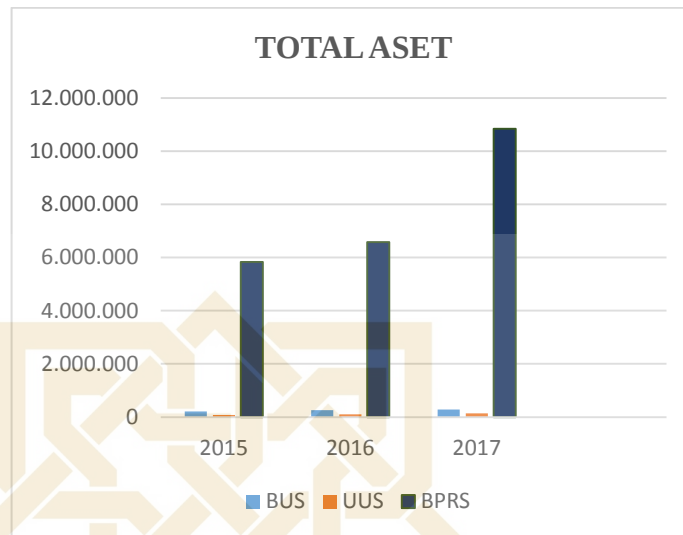
Hingga kini perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan berdirinya 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang terhitung pada akhir tahun 2017. Sedangkan di lihat dari total aset Bank Umum Syariah (BUS) tahun 2015 sebesar 213.423, tahun 2016 sebesar 254.184, dan tahun 2017 sebesar 28.027 hal ini menunjukkan bahwa total aset BUS mengalami peningkatan disetiap tahunnya.

Total aset Unit Usaha Syariah (UUS) tahun 2015 sebesar 82.839, tahun 2016 sebesar 102.320, dan tahun 2017 sebesar 136.154 hal ini menunjukkan bahwa total aset UUS terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Sedangkan dilihat dari total aset Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) tahun 2015 sebesar 739.270, tahun 2016 sebesar 9.157.801, dan tahun 2017 sebesar 10.840.375 hal ini menunjukkan bahwa total aset BPRS terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya.

Gambar 1.1

Jumlah Bank Syariah



Gambar 1.2**Total Aset Bank yang Bergerak Dibidang Syariah**

Perkembangan yang cukup signifikan ini pada satu sisi memberikan kabar gembira bagi para praktisi ekonomi syariah. Namun, di sisi lain hal ini memberikan dampak yang lebih besar bagi bank konvensional dan bank syariah, karena dengan banyak berdirinya bank syariah di Indonesia akan mengakibatkan persaingan antar bank dalam rangka mencapai keberhasilan usaha menjadi semakin ketat. Kondisi ini membuat pihak bank dituntut untuk memikirkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat tersebut.

Semakin ketatnya persaingan antar bank, menyebabkan perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Perusahaan harus mengetahui tentang pentingnya menjaga nasabah agar mereka tetap merasa puas. Pentingnya kepuasan nasabah akan mendorong bank untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang, dan selamanya. Karena nasabah merupakan aset utama bagi pertumbuhan

perbankan syariah. Nasabah yang puas memiliki kecendrungan sangat rendah untuk berpindah (*switching*) ke bank lain. Hal ini membuat masing-masing bank berlomba-lomba untuk menarik nasabah sebanyak mungkin, dengan cara memberikan pelayanan yang baik, menjalin hubungan yang dekat dan erat, serta memberikan suatu nilai kepada nasabah dengan kapabilitas yang berbeda dari bank lain, sehingga dapat menciptakan suatu kepuasan (Nardiman, 2017).

Persaingan juga terjadi pada Bank Muamalat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari Dalam tabel 1.1 diperlihatkan laporan tahunan dari tahun 2013 sampai dengan 2017. Tahun 2014 total aset Bank Muamalat Indonesia mengalami kenaikan sebesar 8,703, dan mengalami penurunan di tahun 2015 sampai dengan 2016, serta mengalami kenaikan di tahun 2017 sebesar 5,911. Dilihat dari sisi laba bersih Bank Muamalat Indonesia tahun 2014 mengalami penurunan yang sangat drastis dari tahun sebelumnya sebesar 106, pada tahun 2015 dan 2016 terus mengalami peningkatan, dan pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan laba bersih yang drastis. Sedangkan dilihat dari dana pihak ketiga (DPK) pada tahun 2014 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 9,415, tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 terus mengalami penurunan, dan meningkat lagi ditahun 2017 sebesar 6,767.

Tabel 1.1**Laporan Tahunan 2017**

Keterangan	2013	2014	2015	2016	2017
Total Aset	53,707	62,410	57,141	55,786	61,697
Laba Bersih	165	59	74	81	26
Dana Pihak Ketiga (DPK)	41,790	51,205	45,078	41,920	48,687

Sumber: www.ojk.go.id

Dari data di atas dapat dilihat bahwa laporan tahunan Bank muamalat Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan disetiap tahunnya. Sedangkan dari sisi kepuasan, berdasarkan survei *Customer Satisfaction Index* (CSI) tahun 2017 dalam kategori *people* (Teller, CS, dan *Security*) dan *Tangible* (Parkir, *Banking* Hall dan ATM) memiliki rating 95,5% kepuasan pelanggan terhadap layanan Bank Muamalat (www.ojk.go.id).

Sejumlah penghargaan juga diraih oleh Bank Muamalat Indonesia seperti penghargaan dari Bank *Service Excellence* Monitor (BSEM) dari *Marketing Research* Indonesia (MRI) yang diraih selama tujuh tahun terakhir, penghargaan *WOW Service Excellence Award* dalam tiga tahun terakhir dari Markplus. Inc dan ditahun 2018 Bank Muamalat meraih peringkat pertama dalam acara *Satisfaction Loyalty Engagement Awards* yang diselenggarakan oleh infobank (www.ojk.go.id).

Prestasi ini menjadi bukti konsistensi Bank Muamalat Indonesia dalam menjaga kualitas pelayanan pada nasabahnya. Bank Muamalat

Indonesia akan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk nasabahnya dengan tetap mengedepankan prinsip syariah, kekeluargaan dan kepercayaan dalam pelayanan, kinerja, progresif dan profesional. Dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia menempatkan kepuasan nasabah sebagai aspek terpenting dalam sebuah layanan (www.ojk.go.id).

Bank Muamalat Indonesia akan selalu meningkatkan kepuasan nasabah. Karena kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian dari pihak internal bank syariah (Banser, 2016). Menurut Usmara (2003:113), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kinerja produk dengan harapan. Suatu nasabah dikatakan puas, ketika kinerja produk melebihi atau memenuhi harapan nasabah dan tidak puas ketika kinerja suatu produk lebih rendah dari harapannya.

Dalam rangka membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu bank (Puspitasari, 2013). Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu *profit strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus (Cristie, 2016).

Service quality pada dasarnya diukur atau dinilai dari bermacam-macam persepsi sehingga setiap calon konsumen dan pelanggan mempunyai persepsi yang bervariasi untuk menilai suatu pelayanan itu baik atau buruk. Dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya

meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) pada umumnya difokuskan dalam pengukuran keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud fisik (*tangible*), dan empati (*empathy*). Semakin baik kualitas pelayanannya akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2014: 352).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *customer value* (nilai nasabah). Menurut Zeithmal et al (1998) dalam Kurniawan (2013) *Customer value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Nilai akan tercipta ketika nasabah merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari apa yang mereka harapkan dari nilai yang diberikan kepada nasabah tersebut, maka bank akan mampu menciptakan kepuasan bagi nasabahnya.

Nasabah yang puas akan sampai pada taraf di mana siap untuk merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Nilai bagi nasabah biasanya dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah layanan. Sebuah layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi dimata nasabah apabila mampu memberikan kuantitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin (Nardiman, 2017).

Selain faktor *service quality* dan *customer value* hal lain yang tidak kalah penting adalah memperhatikan *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan istilah yang erat kaitanya dengan

meraih dan menjaga kepuasan nasabah. Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan di industri perbankan. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan (*customer defection*), mengurangi biaya terutama yang terkait dengan upaya penarikan pelanggan baru (*customer acquisition*), dan menambah penghasilan dalam jangka panjang (Amir, 2005:15).

Menurut Zeithamal dan Bitner (2000) dalam Alfansi (2010: 126), *relationship marketing* merupakan filosofi bisnis, orientasi strategis yang memusatkan pada menjaga dan memperbaiki konsumen yang sudah ada, bukan merekrut konsumen baru, karena menjaga konsumen lebih murah daripada menarik konsumen baru. *Relationship marketing* atau pemasaran berbasis hubungan terdiri dari berbagai aktivitas seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Jika hubungan ini berkembang, konsumen yang setia dengan sendirinya akan membantu menarik konsumen baru (melalui *words of mouth*) dengan potensi hubungan yang sama. *Relationship marketing* bertujuan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan sedini mungkin guna memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nur Ika (2013) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang telah diberikan oleh bank semakin membaik, sehingga nasabah yang menggunakan jasa bank

merasa semakin puas. Penelitian Banser (2016), menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi *customer value* yang didapatkan dari suatu produk dan juga hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang didapat nasabah seperti tercemin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Apriliani (2014), menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Semakin baik hubungan yang dijalin akan semakin meningkat kepuasan para nasabahnya. Kepuasan yang tercipta dari berbagai layanan jasa yang disediakan dan kinerja dari penyedia layanan ini membuat nilai lebih bagi perusahaan.

Alasan dipilihnya Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba merupakan cabang pembantu yang tidak mengalami *kolaps* dibandingkan cabang pembantu lain yang ada di koba. Sehingga banyak nasabah yang dialihkan pelayanannya ke Bank Muamalat Cabang Pembantu Koba. Selain itu Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba juga bekerjasama dengan pemerintah, rumah sakit, sekolah baik TK,SD, SMP maupun SMA dibandingkan dengan bank syariah lain yang ada di Koba.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diketahui pokok penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk menjelaskan pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi dan perbankan, yaitu:

1. Memberikan penjelasan mengenai pengaruh *Service Quality*, *Customer Value*, dan *Relationship marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada bank syariah.
2. Menjadi acuan dan bahan acuan dalam hal mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perbankan syariah.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi kepada beberapa pihak praktisi, yaitu:

1. Bagi perbankan syariah, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengelolaan kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi perbankan syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai sumber informasi dan kontribusi keilmuan untuk penelitian yang akan datang.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat, dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah dalam memahami penelitian ini. Pembahasan penelitian ini meliputi sistematika yang dibagi menjadi lima bab yaitu:

Bab I menguraikan tentang latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian. Rumusan masalah dituangkan dalam bentuk pertanyaan, yang berguna untuk memfokuskan pembahasan. Tujuan dan manfaat penelitian yang merupakan alasan pentingnya penelitian ini

dilakukan, serta sistematika pembahasan yang berisi mengenai sistematika penyajian hasil penelitian dari awal penelitian hingga kesimpulan sehingga memudahkan pengecekan bagian-bagian penelitian.

Bab II berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diangkat oleh penulis dan teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, sehingga dapat disusun hipotesis. Telaah pustaka yang menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Arti penting bab ini adalah untuk memperoleh pemahaman dan kerangka yang membangun teori guna dilakukan penelitian ini.

Bab III berisi tentang gambaran cara atau teknik yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Bab ini menjelaskan jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Bab IV membahas mengenai gambaran umum objek penelitian dan hasil analisis data serta pembahasannya. Bab ini merupakan inti penelitian yang berisi interpretasi terhadap hasil pengolahan data yang meliputi analisis data deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis atas terhadap pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan pengujian hipotesis pada bab IV. Selanjutnya pada akhir bab ini disampaikan saran yang dapat digunakan pihak perusahaan maupun pihak-

pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini dan saran bagi penelitian selanjutnya, serta disampaikan pula keterbatasan pada penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba. Berdasarkan hasil regresi diketahui nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar $4,201 > t_{tabel} (1,98498)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan maka, akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba. Berdasarkan hasil regresi diketahui nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar $2,667 > t_{tabel} (1,98498)$ dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik *customer value* yang diberikan oleh karyawan, maka semakin meningkat *customer satisfaction*.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba. Berdasarkan hasil regresi diketahui nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar $2,048 > t_{tabel}$

(1,98498) dengan tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *relationship marketing* yang dibangun oleh karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Disarankan kepada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba agar lebih memaksimalkan media komunikasi dengan nasabah agar dapat menerima saran dan kritik yang bisa membangun Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba menjadi lebih baik.
 - b. Disarankan kepada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba agar mampu meningkatkan pelayanan lebih baik lagi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba juga harus mampu menangani keluhan nasabah dengan lebih sigap dan tanggap.

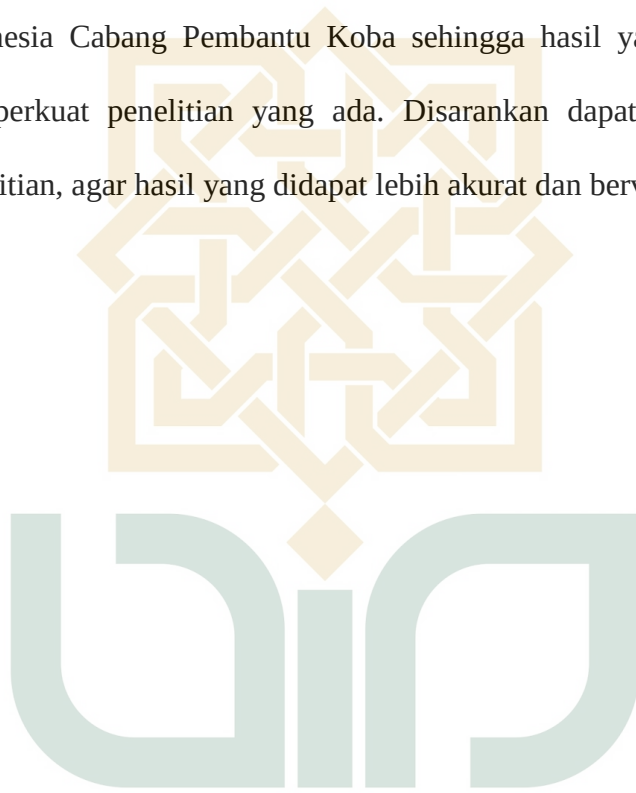
2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain jurnal dan

buku yang sudah ada. Selain itu pihak kampus harus selalu meningkatkan kualitas karya hasil penelitian bagi semua mahasiswanya.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis, diharapkan bisa menambah variabel independen yang mungkin dapat memepengaruhi variabel dependen yaitu *customer satisfaction* nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Koba sehingga hasil yang diperoleh akan memperkuat penelitian yang ada. Disarankan dapat menambah waktu penelitian, agar hasil yang didapat lebih akurat dan bervariasi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alfansi, Lizar. 2010. *Financial Services Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*. Jakarta: Salemba.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, H. Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Manajement (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Startegi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan (Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu)*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, Iman. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Syamsul. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitaif Untuk Akuntansi Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid 2. Jakarta: Prenhelindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock, Christophe H. 2005. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Pemasaran Jasa*. Banten: Universitas Terbuka.
- Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sangaji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sunarto. 2009. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Adityamedia.
- Sugiyono. 1994. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodelogi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purwanto & Suharyadi. 2003. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*.
- Tjiptono & Chandra. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- William, J. Stanton. 1984. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Jurnal

- Apriliani, Fitri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Cristie, Priskila Agatha. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPR Syariah Rinjani Batu*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Darmansyah. 2012. *Pengaruh Total Quality Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah di Bengkulu*. Jurnal Aplikasi Manajemen.
- Finnora, Elza dan Ismail Razak. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana.
- Hermanto. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan SDM Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Pada BPRS Berkah Ramadhan*. Jurnal Etikonomi.

- Ika, Dewi Nur. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus: PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang*). Jurnal Fakultas Ekonomi Brawijaya.
- Kartika, Chandra. 2016. **Analisis pengaruh service quality, customer relationship marketing, nilai anggota, keunggulan produk terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada Koperasi Rekajasa Sejahtera Ngasinan-Gresik. Jurnal.**
- Karyono, Ootong dan Memen Parman. 2016. *Kepuasan nasabah diukur dari kualitas pelayanan dan kinerja karyawan*. Jurnal J-Ensitem.
- Kurniawan, Iskawanto dan Munchsin S. Shihab. 2015. *Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya: Jakarta.
- Nardiman. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit TIKU Cabang Bukititnggi*. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi: Padang.
- Ndubisi, Nelson, Oly. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty*.
- Puspitasari, Fitria dan Suryono Budi Santoso. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi: Semarang.
- Zulganef. 2002. *Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses dan Karawan dengan Kualitas Keterhubungan Serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen.

Skripsi

- Fajri, Ahmad Qothru Ghoitsul. 2014. *Pengaruh Kualitas layanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati)*. Skripsi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Banser, Hilda. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)*. Skripsi Jurusan Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Roysita, Firda. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Service Quality, dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction (Studi Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)*. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.

Exmawati, Dwi Septiana. 2014. *Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamala Tulungagung*. Skripsi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

Wulan Tiur Safitri. 2017. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari.

Web

www.bankmuamalat.co.id

www.ojk.go.id

