

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*,  
*SERVICE QUALITY*, DAN *PROMOTION* TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION*  
(STUDI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KALIURANG)**



**SKRIPSI**

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

**OLEH:  
FIRDA ROSYITA  
NIM. 13820225**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2017**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*,  
*SERVICE QUALITY*, DAN *PROMOTION* TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION*  
(STUDI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KALIURANG)**



**SKRIPSI**

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

**OLEH:**  
**FIRDA ROSYITA**  
**NIM. 13820225**

**PEMBIMBING:**  
**Drs. AKHMAD YUSUF KHOIRUDDIN, S.E., M.Si**  
**NIP. 19661119 199203 1 002**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2017**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing*, *service quality*, dan *promotion* terhadap *customer satisfaction*. Perbankan sangat dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat untuk melakukan berbagai macam transaksi dengan mudah baik di dalam negeri maupun antar negara dengan berbasis *customer relationship marketing*. Selain itu faktor-faktor yang menentukan *customer satisfaction* adalah *service quality* dan *promotion*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer relationship marketing*, *service quality*, dan *promotion* terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan sumber data diperoleh langsung dari nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang sebagai objek penelitian dengan menggunakan kuesioner atau pertanyaan. Sampel penelitian ini adalah 100 nasabah yang datang langsung ke kantor Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang pada tanggal 23-26 Januari 2017. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing*, *service quality*, dan *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui nilai P value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya *customer relationship marketing*, *service quality*, dan *promotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel *customer relationship marketing*, *service quality*, dan *promotion* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

**Kunci:** *Customer relationship marketing, service quality, promotion, customer satisfaction*

## ABSTRACT

*This study was to analyze the influence customer relationship marketing, service quality, and promotion on customer satisfaction. Banking is needed by all people to perform various transactions with ease both in domestic and overseas-based customer relationship marketing. In addition, factors that determine customer satisfaction is service quality and promotion.*

*This study aims to determine how the influence of customer relationship marketing, service quality, and promotion on customer satisfaction of Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. This research is a field research with data sources which are obtained directly from customer Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang as the object of research by using questioners or questions. The sample are 100 client, which who come directly to the office of Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang on 23-26 January 2017. The analytical method used is multiple linear regression analysis used SPSS software to test the research hypothesis.*

*The results of this study shows that variable customer relationship marketing, service quality and promotion significantly and positive affect customer satisfaction. From result of Simultaneous Test (Test F) known value P value equal to  $0,000 < 0,05$  which means customer relationship marketing, service quality, and promotion together have significant effect to customer satisfaction at Bank of Syariah Mandiri KCP Kaliurang. While based on the results of Partial Test (t test) note that customer relationship marketing, service quality, and promotion variables partially provide a significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.*

**Keyword: Customer relationship marketing, service quality, promotion, customer satisfaction**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA





Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-07/RO

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudara Firda Rosyita

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Firda Rosyita

NIM : 13820225

Judul Skripsi : **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing, Service Quality, dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction* (Studi Bank Syariah Mandiri KCP Syariah)”**

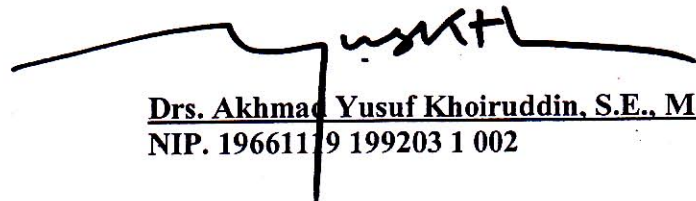
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Perbankan Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam. Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 9 Jummadil Akhir 1438 H

8 Maret 2017 M

Pembimbing



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



**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor: B-1838/Un.02/DEB/PP.05.3/04/2017

Skripsi/tugas akhir dengan judul:

**“Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *Service Quality*, dan *Promotion Terhadap Customer Satisfaction* (Studi Bank Syariah Mandiri KCP Syariah)”.**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Firda Rosyita  
NIM : 13820225  
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 04 April 2017  
Nilai Munaqasyah : A/B

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

**TIM MUNAQASYAH:**  
Ketua Sidang

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

Penguji I

Sunarsih, S.E., M.Si.  
NIP. 19740911 199903 2 001

Penguji II

Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.  
NIP. 19800314 200312 1 003

Yogyakarta, 25 April 2017  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dekan,



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

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

*Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Firda Rosyita

NIM : 13820225

Jurusan-Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :**“Pengaruh *Customer Relationship Marketing, Service Quality, dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction (Studi Bank Syariah Mandiri KCP Syariah)*”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 8 Maret 2017

Penyusun



**Firda Rosyita**  
**NIM. 13820225**



**SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,  
dibawa ini:

Nama : Firda Rosyita  
NIM : 13820225  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusiveroyalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh *Customer Relationship Marketing, Service Quality, dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction* (Studi Bank Syariah Mandiri KCP Syariah)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih mediaformatkan, 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 pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 8 Maret 2017

Yang menyatakan



**Firda Rosyita**  
**NIM. 13820225**

## **MOTTO**

**Ketika kau melakukan sesuatu yang mulia dan indah dan tak  
seorang pun memperhatikan, jangan bersedih.**

**Karena matahari pun tampil cantik setiap pagi meski sebagian  
besar penontonnya masih tidur.**

**(John Lennon)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT, shalawat dan salam tercurah limpahkan kepada jungjungan Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta yang menanti kelulusanku Ayahanda Drs.HM. Fahrurrozi, M.Pd.I dan Ibunda Siti Nurjanah, S.Pd.I, yang telah melahirkan dan memberikan pendidikan, yang telah mengajarkan arti kehidupan, perjuangan dan pengorbanan. Sehingga sampai detik ini

saya mengerti atas apa yang telah mereka ajarkan untuk anaknya.

Skripsi ini saya persembahkan juga untuk perpustakaan guna menambah wahana ke-ilmuan dan memperkaya wawasan.

Keluarga besar jurusan Perbankan Syariah angkatan 2013 yang sama-sama berjuang

mengejar sarjana dan menyangand toga.

Beserta Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufuq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing, Service Quality, dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction (Studi Bank Syariah Mandiri KCP Syariah)*”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Satu 1 Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tentunya dalam penyusunan ini tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut adalah:

- 1) Bapak Prof. Yudian Wayudi, M.A, Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga 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 Sunana Kalijaga Yogyakarta.
- 4) Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
- 5) Kedua orang tua tercinta Bapak Drs. HM. Fahrurrozi, M.Pd.I, dan Ibu Siti Nurjanah, S.Pd.I, yang menjadi inspirasi dan motivasi terbesar bagi penulis, yang telah mengorbankan mulai dari materi, pikiran, tenaga bahkan segalanya mereka berikan demi cita-cita anaknya, serta memberikan dorongan dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 6) Kak Norma Fauziah, S.P., M. Sc. dan Adik Muhammad Fahmi yang telah mendoakan dan mendukung agar senantiasa belajar dan semangat.

- 7) Andre Prasetyanto, terimakasih telah membantu berkorban, dan mendukung selama proses pengerjaan skripsi.
- 8) Sahabat tercinta Efi Fadilah, Laily Hidayati, Dwiqi Asriani, Primanita Zunarti , Sholehuddin Zulqurnain, Muhammad Faizal Bagas dan Adji Sugiharto yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita semua menjadi pribadi yang lebih baik kedepanya.
- 9) Sahabat tersayang GMB Squad, Bening Larasati, Faradila Putri Permata Hati, Desi Rinawati, Amindra Eka Prasetya, Drajad Satrio Utomo, dan Enggar Primadito, terimakasih, sudah menjadi sahabat dari masa kecil (SD) hingga sekarang, terimakasih atas semua dukungan serta masukan selama ini.
- 10) Teman seperjuangan PS-E Family yang telah berjuang bersama-sama dengan hiasan canda tawa.
- 11) Serta seluruh teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 2013 Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Maret 2017

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Firda Rosyita**  
**NIM.13820225**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini merujuk pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, tertanggal 22 januari 1988 no: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### **I. Konsonan Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Tā'	T	te
ث	Sā'	ṣ	Es titik atas
ج	Jim	J	je
ح	Hā'	ḥ	ha titik dibawah
خ	Khā'	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	Ze ttitik diatas
ر	Rā'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sīn	S	es
ش	Syīn	Sy	Es dan ye
ص	Sād	ṣ	Es titik dibawah
ض	Dād	ḍ	de titik di bawah

ط	Tā'	ṭ	Te titik dibawah
ظ	Zā'	ẓ	Ze titik dibawah
ع	'Ayn	...'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	en

**II. Konsonan rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap:**

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**III. *Tā'* marbutah diakhir kata.**

1. *Biladimatikanditulis, h:*

هبة	Ditulis	<i>hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>zisyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

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

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fītri</i>

#### IV. Vokal pendek

_____ fathahditulis a contoh	ضرب	Ditulis	<i>daraba</i>
_____ kasrahditulis i contoh	فهم	Ditulis	<i>fahima</i>
_____ dammahditulis u contoh	كتب	Ditulis	<i>kutiba</i>

#### V. Vokal panjang

<i>Fathah+alif</i> , ditulis <i>ā</i> (garis di atas)	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
<i>Fathah+alifmaqsūr</i> dituli <i>s ā</i> (garis di atas)	يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
<i>Kasrah+yamat</i> ditulis <i>ī</i> (garisdiatas)	مجيد	Ditulis	<i>majīd</i>
<i>Dammah+waumat</i> ditulis <i>ū</i> (garisdiatas)	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

#### VI. Vokal rangkap

<i>Fathah+yāmati</i> , ditulis <i>ai</i>	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
<i>Fathah+waumati</i> , ditulis <i>au</i>	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**VII. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof**

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'insyakartum</i>

**VIII. Kata sandang Alif+Lam**

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis-al

القران	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, ditulis dengan menggandengkan huruf syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf l-nya

الشمس	Ditulis	<i>as-syams</i>
السماء	Ditulis	<i>as-samā</i>

**IX. Huruf besar**

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)

**X. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut penulisanya**

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II</b>	
<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Kerangka Teori .....	11
1. Customer Relationship Marketing .....	11
2. Pengertian Customer Relationship Marketing.....	11
3. Tujuan Customer Relationship Marketing .....	11
5. Manfaat Customer Relationship Marketing.....	12
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Relationship Marketing.....	13
7. Service Quality .....	15
8. Pengertian Service Quality .....	16
9. Dimensi Service Quality .....	17
10. Service Quality Dalam Perpektif Islam .....	17
11. Promotion .....	18
12. Pengertian Promosi .....	18
13. Tujuan Promosi.....	18
14. Alat Promosi .....	18
15. Manfaat Promosi.....	20
16. Customer Satisfaction .....	21
17. Pengertian Customer Satisfaction .....	21
18. Manfaat Customer Satisfaction.....	21
19. Pengukuran Customer Satisfaction.....	21
20. Faktor-faktor Customer Satisfaction.....	24

	B. Telaah Pustaka .....	25
	C. Hipotesis .....	31
	D. Model Penelitian.....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
	A. Populasi dan Sampel.....	35
	B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
	C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
	D. Teknik Analisis Data .....	41
	1. Uji Validitas .....	41
	2. Uji Reliabilitas .....	42
	3. Uji Statistik Deskriptive .....	43
	4. Uji Asumsi Klasik.....	43
	a. Uji Normalitas .....	44
	b. Uji Multikolonieritas.....	44
	c. Uji Heteroskedastisitas .....	45
	5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
	6. Uji F dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46
	7. Uji Hipotesis ( Uji t ) .....	47
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
	A. Karakteristik Responden.....	49
	B. Analisis Data dan Pembahasan .....	53
	1. Uji Validitas .....	53
	2. Uji Reliabilitas .....	55
	C. Analisis Statistik Deskriptif.....	56
	D. Uji Asumsi Klasik .....	59
	1. Uji Normalitas .....	59
	2. Uji Heteroskedastisitas .....	60
	3. Uji Multikolonieritas .....	60
	E. Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
	F. Uji Hipotesis.....	65
	1. Uji F.....	65
	2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
	3. Uji t .....	66
	G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
	A. Kesimpulan .....	72
	B. Saran .....	74
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	37
Tabel 4.1.....	50
Tabel 4.2.....	50
Tabel 4.3.....	51
Tabel 4.4.....	52
Tabel 4.5.....	52
Tabel 4.6.....	53
Tabel 4.7.....	54
Tabel 4.8.....	56
Tabel 4.9.....	56
Tabel 4.10.....	59
Tabel 4.11.....	60
Tabel 4.12.....	61
Tabel 4.13.....	62
Tabel 4.14.....	64
Tabel 4.15.....	65
Tabel 4.16.....	66



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	xxi
Lampiran II.....	xxii
Lampiran III.....	xxiii
Lampiran IV.....	xxvi
Lampiran V.....	xxviii
Lampiran VI.....	xxxiv
Lampiran VII.....	xlvi
Lampiran VIII.....	lxxx



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan-perusahaan perbankan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan (Ferdinand, 2004: 42). Meningkatkan kepentingan tentang kepuasan nasabah, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang bergejolak diperlukan suatu strategi pemasaran yang berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi keinginan nasabah. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian yang berkualitas dengan harga bersaing (Ali Hasan, 2009: 49).

Perusahaan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya dengan harapan untuk memperluas bisnisnya, mendapat pangsa pasar yang lebih banyak dan semuanya mengarah kepada peningkatan keungan perusahaan. Sudah menjadi pendapat umum, jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau merk tersebut. Dengan konsumen merasa puas dengan produk atau merk, tentu akan memberikan keuntungan perusahaan dengan jangka panjang karena

Pelanggan akan memilih mengkonsumsi suatu produk atau merk yang sudah memberikan bukti dan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya karena pelanggan akan memilih mengkonsumsi suatu produk atau merk yang sudah memberikan bukti dan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya. Sehingga pelanggan tidak mudah berganti produk atau merk lain untuk mengkonsumsi yang sama manfaatnya.

Sebagaimana yang dikemukakan (Kotler dan Armstrong, 2001: 48), pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*) tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Begitu pula menurut Rangkuti (2002), saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran tersebut membuat perusahaan harus benar-benar memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga konsumen akan terus menggunakan produk maupun perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan.

Begitu pula dalam perbankan, ketika nasabah puas dengan aktivitas perbankan yang didapatkan oleh nasabah, akan memberikan rasa keinginan untuk memakai jasa perbankan tersebut dalam jangka panjang yang menguntungkan. Dengan adanya keinginan untuk memanfaatkan fasilitas perbankan yang berulang akan mampu meningkatkan keuangan bank tersebut. Selain itu nasabah juga akan



memberikan pengalaman ke orang disekitarnya yang berpotensi untuk menjadi nasabah baru.

Dalam menciptakan *customer satisfaction* (kepuasaan nasabah), perusahaan harus dapat meningkatkan *customer relationship marketing*, *promotion*, dan *service quality*. Dalam Islam hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat dimaknai dengan khilafah (persahabatan). Pertama kali yang harus dibangun yaitu kesadaran akan hubungan dengan sesama manusia (ukhuwah insaniyah), selanjutnya hubungan antar umat muslim didasarkan atas kesadaran sebagai saudara seiman (ukhuwah islamiyah). Hal ini dapat dijadikan untuk membangun sebuah kekuatan Islam. Dalam Islam, *customer relationship marketing* memberikan implementasi pada terbangunnya hubungan untuk mempererat tali silaturahmi kedua belah pihak. Sebab dengan membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tidak hanya mencari keuntungan semata.

*Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan nasabah. Dasar konsep *customer relationship marketing*

adalah membina hubungan jangka panjang dan berbiaya efektif antara perusahaan dan pelanggan demi keuntungan bersama kedua belah pihak.

Disamping meningkatkan *customer relationship marketing* perusahaan juga tidak bisa melupakan *service quality* (kualitas pelayanan) dan *promotion* (promosi). *Service quality* (kualitas pelayanan) menjadi penentu dalam melihat keberhasilan suatu perusahaan. Saat ini konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan, karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai dengan harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal (Setiawan dan Ukudi, 2007). Apabila pelayanan yang diberikan perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, maka nasabah akan berpaling pada lembaga perbankan yang lain. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan dapat mencerminkan baik atau buruknya suatu perbankan dimata nasabah.

*Promotian* (promosi) juga merupakan instrumen dalam mencapai kepuasan nasabah. Dalam upaya mempertahankan pelanggan perusahaan perlu melakukan promosi. Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perbankan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Menurut Buchari Alma (2004: 210) Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera

konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Perbankan merupakan salah satu bagian penting dari sistem keuangan untuk kelancaran perekonomian suatu negara. Dengan adanya perbankan di suatu negara, masyarakat dapat menikmati berbagai jenis fasilitas perbankan yang berhubungan dengan perekonomian yang dibutuhkan. Bank dijadikan tempat transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat pengamanan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan (Kasmir, 2008: 7).

Munculnya sistem ekonomi Islam menjadi salah satu alternatif sistem yang bisa diaplikasikan oleh Lembaga Keuangan di Indonesia. Sistem yang bebas dari prinsip bunga ini diharapkan mampu menjadi alternatif pilihan yang terbaik dalam mencapai kesejahteraan masyarakat. Umat Islam dengan ideologi keislamannya, senantiasa berupaya menerjemahkan nilai-nilai syariah ke dalam semua aspek kehidupannya tidak terkecuali dalam aktivitas ekonomi (*muamalat*) yang diyakini dapat membawa kepada keadilan dan kesejahteraan (*maslahat*). Kesadaran masyarakat muslim yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia terhadap kebutuhan jasa dan layanan keuangan berbasis syariah menjadi salah satu faktor berkembang pesatnya lembaga keuangan syariah saat ini

Beberapa tahun terakhir ini perbankan syariah mengalami peningkatan yang semakin pesat. Menjamurnya lembaga keuangan syariah dan bank syariah di Indonesia menjadi bukti bahwa perbankan syariah mengalami peningkatan yang pesat. Bank konvensional mulai membuat Unit Usaha Syariah dan

munculnya Bank Umum Syariah. Selain itu kesadaran masyarakat untuk melaksanakan praktik perbankan yang sesuai syariah juga semakin terlihat jelas di depan mata, sehingga semakin banyak perbankan yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah perbankan syariah serta jaringan kantornya yang semakin banyak dan meningkatkan dana masyarakat yang dihimpun dan pembiayaan yang disalurkan bank syariah dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah.

Peneliti mengambil bank syariah sebagai objek penelitian salah satunya adalah karena bank syariah yang tidak lagi hanya memperkenalkan sebuah alternatif praktik perbankan berbasis syariah, namun sudah menjadi pemain inti dalam perekonomian di Indonesia. Bank syariah yang kini menyediakan beragam produk dan layanan jasa perbankan dengan skema keuangan yang bervariasi, sudah menjadi alternatif system perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (OJK, 2014).

Aset Bank Syariah Mandiri (BSM) Per Desember 2016 mencapai Rp78,8 Triliun, atau meningkat sebesar 12,03% (yoy) dari Rp70,4 Triliun pada Desember 2015. Dengan hasil ini, perusahaan tetap menjadi bank syariah dengan aset terbesar. Peningkatan aset antara lain ditopang oleh pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 12,62% (yoy) dari Rp62,1 triliun per Desember 2015 menjadi Rp69,9 triliun per Desember 2016. "Sekitar 49,58% atau sebesar Rp34,7 triliun dari total DPK merupakan low cost fund (giro dan tabungan) atau dana murah.

Sementara, dari sisi jumlah nasabah, total rekening BSM untuk DPK mencapai 6,47 juta rekening dan 360 ribu rekening untuk pembiayaan. Sehingga, BSM masih tetap memimpin pangsa pasar bank syariah. BSM memimpin pangsa pasar dengan market share per Desember 2016 untuk aset sebesar 22,11%, DPK 25,04%, pembiayaan 22,41%, dan tabungan 32,58%.<sup>1</sup>

Peneliti memilih Bank Syariah Mandiri sebagai objek penelitian. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang cukup mendominasi pangsa pasar. Terlihat dari catatan perolehan Dana Pihak Ketiga yang mencapai angka Rp 62,11 triliun ditahun 2015 (OJK, 2015) dan selama lima tahun berturut-turut mendapatkan award dari Marketing Research Indonesia (MRI) dalam hal pelayanan terbaik bank syariah di Indonesia.<sup>2</sup> Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta yang merupakan salah satu kantor cabang pembantu dikarenakan layanan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang ini termasuk komplit. Layanan BSM Warung Mikro sebagai penebar kredit mikro ada disana. Layanan BSM Gadai Emas juga. ATM pun sudah dibutkan kamar kotaknya di sisi depan teras bank. Dan untuk urusan remittance, BSM Kaliurang ini memberikan neon box Westren.<sup>3</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Customer Relationship***

---

<sup>1</sup> <https://ekbis.sindonews.com/read/1184296/178/aset-bank-syariah-mandiri-capai-rp78-triliun-1488347146>, pada tanggal 17 April 2017 pukul 18.19.

<sup>2</sup> <https://www.syariahmandiri.co.id/category/penghargaan/>, pada tanggal 17 April 2017 pukul 18.22.

<sup>3</sup> Wawancara dengan Arif Triyono Supriyadi, Branch Operation Manager, 30 Januari 2017, tempat Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

## ***Marketing, Promotion, dan Service Quality Terhadap Customer Satisfacation***

### **“Studi Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah dikemukakan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* bank syariah mandiri ?
2. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* bank syariah mandiri ?
3. Bagaimanakah pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction* bank syariah mandiri ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* bank syariah mandiri.
2. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* nasabah bank syariah mandiri.
3. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction* nasabah bank syariah mandiri.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis



Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan tambahan informasi serta dapat menjadi tambahan pengetahuan peneliti lain yang berkaitan dengan *customer relationship marketing*, *service quality* dan *promotion* terhadap *customer satisfaction* nasabah di masa yang akan datang.

## 2. Bagi Praktisi

Bagi perusahaan, terutama bagi Bank Syariah Mandiri penelitian ini diharapkan dapat memperhatikan pangsa pasar dan menambahkan anggotanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta untuk menjadi bahan evaluasi Bank Syariah Mandiri untuk menjadikan lembaga perbankan syariah menjadi lebih baik.

## E. Sistematika Pembahasan

Dalam kajian penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri dari 5 bab yang satu bab dengan bab yang lain saling terkait. Sistematika pembahasan ini memberikan gambaran dan logika berpikir dalam penelitian. Sistematika penulisan disajikan untuk menggambarkan isi penulisan secara umum melalui garis besar setiap bab. Adapun sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang menjelaskan gambaran pemikiran alasan pemilihan masalah yang diteliti, rujukan penelitian dan gambaran hasil yang

diharapkan dari penelitian. Rumusan masalah menjelaskan batasan penelitian yang akan dikaji oleh penulis

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka berfikir. Secara garis besar bab ini memuat tentang teori *customer relationship marketing*, *service quality*, *promotion* dan *customer satisfaction*. Landasan teori tersebut menjadi acuan dalam penyusunan hipotesis penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, data dan perolehannya, variabel penelitian, serta metode pengujian hipotesis. Metode yang digunakan berdasarkan pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi karakteristik responden, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam mengenai hasil temuan beserta implikasinya.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, saran bagi berbagai pihak dan keterbatasan penelitian. Bab ini dapat menjawab seluruh permasalahan yang ada melalui hasil yang telah didapat dalam penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Berdasarkan hasil regresi diketahui nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Semakin baik *customer relationship marketing* akan meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang selalu mengutamakan nasabahnya dengan konsep bahwa nasabah selalu mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas mengenai setiap transaksi keuangan yang dilakukan, disisi lain menekankan kepada semua karyawan disemua tingkatan untuk selalu bersiap sedia membantu dan memperlancar proses transaksi keuangan.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Berdasarkan hasil regresi diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Semakin baik *service quality* akan meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang memiliki kecepatan dalam merespon keluhan

dan saran dari nasabah. Sikap pegawai yang selalu ramah dan membantu nasabah. Kelengkapan fasilitas ruang tunggu yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang membuat nasabah menjadi nyaman dan puas.

3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Berdasarkan hasil regresi diketahui nilai signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05. Semakin baik *promotion* akan meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang selalu memberikan promosi tentang produk-produk yang ditawarkan melalui surat kabar, radio, media sosial dan mereka selalu mengencarka promosi sehingga nasabah tidak asing dengan produk- produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

## **B. Saran**

Dari hasil simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang penulis dapat sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang agar lebih memaksimalkan media komunikasi dengan nasabah agar dapat menerima saran dan kritik yang bisa membangun Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang menjadi lebih baik.
2. Disarankan kepada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang agar mampu meningkatkan pelayanan lebih baik lagi sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang juga harus mampu menangani keluhan nasabah dengan lebih sigap dan tanggap.
3. Disarankan kepada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang untuk memaksimalkan media sosial saat ini untuk sarana promosi produk-produk Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang agar masyarakat luas lebih mengenal dan mengetahui Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

- Afan Doni Sucahyo, Achmad Fauzi DH, Zainul Arifin. (2010). *“Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing”*. Jurnal Provit Volume 1.
- Ahmad Samsul Hadi dan Ida Farida. *“Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik di Pati”*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Al Qur'anulkarim. (2005). *“Al-Qur'an dan Terjemahnya”*. Jakarta: J-ART.
- Ali Hasan. (2009). *“Marketing”*. Yogyakarta: MedPress.
- Alma, Buchari. (2005). *“Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa”*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Amstrong, K. (2001). *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga.
- Aprillia Nia Fardiana (2013). *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery dan Café Pandanaran Semarang”*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Cummins, Julian. (2010). *“Promosi Penjualan”*. Jakarta: Karisma Publishing
- Denny Daud. (2013). *“Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado”*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Didik Isnadi. (2005). *“Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Edwin Rediono Tan. (2011). *“Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya”*. Jurnal Kewirausahaan Volume 5 No.2.
- Fandi Tjiptono. (2004). *“Manajemen Jasa”*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana. (2008) *“Pemasaran Strategik”*. Yogyakarta: Andi Offset



- Fandy Tjiptono . (2011). *“Manajemen dan Strategi Merek”*. Yogyakarta: Andi Offset
- Farida, Jasfar.(2012).*“Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa:Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan”*. Jakarta: Salemba Empat
- Ferdinand, A. (2004). *“Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fredi Rangkuti. (2006). *“Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fred N. Kerlinger. (2008). *“Asas-asas Penelitian Behavioral”*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ferri Kurniawan dan Nawazirul Lubis (2013). *“Pengaruh Relationship Marketing, dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang”*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume.2, No. 1.
- Ghazali. (2005). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ikfi Amalia. (2012). *“Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang”*. Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 2 No.01.
- Kotler P., (1994).*“Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi danPengendalian”*., Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amsrong, Garry. (2002). *“Dasar-dasar Manajemen. Prinsiple OfMarketing”*. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, Philip. (2003). *“Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas”*. PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta
- Kotler, Philip dan Amsrong, Garry. (2001) .*”Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Damos Sihombing”*. Jakarta: Erlangga.2001
- Leni Sarmila. *“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Berkah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana Fadhillah Air Tiris”* . Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri, Pekanbaru.

- Luh Kadek Budi Martini. (2013). *“Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty”*. Buletin Studi Ekonomi Volume 5 No.1.
- Lupiyadi, Rambat. (2005). *“Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik”*. Edisi Pertama PT Salemba Empat Patria Jakarta.
- Muhammad Aris Wibowo. (2005). *“Pengaruh Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction terhadap Loyaltas Nasabah Pada Bank BPD DIY Syari’ah Cabang Cik Di Tiro”*. Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mohammad Rizan dan Fajar Andika (2011). *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)”*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Volume 2, No. 1
- Oldy Ardhana (2010). *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)”*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *“Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP”*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ratih Hardiyati (2010). *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran”*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rudika Harminingtayas (2012). *“Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Putri Ngalian Semarang”*. Jurnal STIE Semarang, Volume.4, No.3.
- Sekaran. (2007). *“Research Methods For Bisnis”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septi Laksanawati. (2016). *“Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality Terhadap Loyaltas Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang”*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sugiyono. (1997). *“Statistika dan Penelitian”*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2002). *“Statistika Untuk Penelitian”*. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. (2004). “*Statistik Penelitian*”. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. (2009). “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*”. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). “*Metode Penelitian Kombinasi*”. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy.(2005). “*Pemasaran Jasa*”. Malang: Banyu Media Publishing

Triyono, Arif. 2017. Wawancara 30 Januari.

Website OJK. [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

LAMPIRAN 1

**Terjemahan Teks Arab**

No	Bab	Halaman	Terjemahan
1	2	13	“Hai orang-orang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Al-Maidah(5): 1)
2	2	15	“Beginilah kamu, kamu menyukai mereka, padahal mereka tidak menyukai kamu, dan kamu beriman kepada kitab-kitab emuanya. Apabila mereka menjumpai kamu, mereka “kami beriman”, dan apabila mereka menyediri, mereka menggigit ujung jari antaran marah bercampur benci terhadap kamu. Katakanlah (kepada mereka): “Matilah kamu karena kemarahanmu itu”. Sesungguhnya Allah mengetahui segala isi hati. (Ali Imran (3): 119)
3	2	18	“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. (Ali Imran (3): 159)

## LAMPIRAN II

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE QUALITY DAN PROMOTION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTIONA (STUDI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KALIURANG)

Yth,  
Nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Kaliurang  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang mengajukan permohonan untuk pengisian kuesioner ini:

Nama : Firda Rosyita

NIM : 13820225

Status : Mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan Hormat,

Kuesioner ini diberikan dalam rangka penyusunan skripsi jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kuesioner ini dilakukan bertujuan untuk penelitian. Oleh karena itu, saya meminta bantuan kepada Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk berpartisipasi dan sukarela dalam pengisian kuesioner ini. Saya akan sepenuhnya menjamin kerahasiaan identitas Bapak/ Ibu/ Saudara/i, atas bantuan dan partisipasinya dengan segala kerendahan hati saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. wb*

Peneliti

Firda Rosyita

### LAMPIRAN III

#### KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan–pernyataan berikut adalah item-item mengenai judul penelitian yang saya ambil yaitu “Pengaruh Customer Relationship Marketing, Service Quality, dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)”. Untuk itu mohon Bapak/Ibu memberi tanda centang (√). Berikut ini adalah karakteristik yang wajib untuk di isi berdasarkan dengan biodata asli dari responden:

#### Karakteristik Responden

- Nama Responden : .....
- Alamat : .....
- JenisKelamin : ..... Laki-laki / Perempuan
- Agama : .....
- Status : ..... Menikah / BelumMenikah
- Usia : ..... Tahun
- PendidikanTerak  
hir : a. SD / Sederajat  
b. SLTA / Sederajat  
c. SMU / Sederajat  
d. Akademi / Diploma  
e. Sarjana S1  
f. Sarjana S2 / S3
- Pekerjaan : a. Pelajar / Mahasiswa  
b. Karyawan Swasta  
c. PNS / TNI / Polisi  
d. Wiraswasta  
e. Ibu Rumah Tangga  
f. Lainnya ....
- Pendapatan /  
Bulan : a. <Rp. 1.500.000,-  
b. Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-  
c. Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-  
d. >Rp. 5.000.000,-
- Lama  
MenjadiNasabah  
BSM : a. < 3 Bulan  
b. 3 s/d 6 Bulan  
c. 6 s/d 9 Bulan  
d. 9 s/d 12 Bulan  
e. > 12 Bulan

#### Customer Relationship Marketing

Pertanyaan berikut ini digunakan untuk menggambarkan peran Bapak/Ibu dalam menentukan “Pengaruh Customer Relationship Marketing, Service Quality, dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)”. Jawablah dengan member tanda centang (√) pada



skala yang ada untuk masing-masing pertanyaan. Mulai dari (STS) sangat tidak setuju, (TS) tidak setuju, (S) setuju dan (SS) sangat setuju.

#### Customer Relationship Marketing

No.	KUISIONER	STS	TS	S	SS
1.	Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang dalam menjelaskan produk-produknya jelas dan mudah dipahami.				
2.	Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang telah meningkatkan mutu pelayanan.				
3.	Karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang mau mendengarkan keluhan yang disampaikan nasabah.				
4.	Karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang telah menunjukkan rasa percaya diri dalam melaksanakan tugas.				
5.	Karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang bertanggungjawab dalam menyelesaikan permasalahan nasabah.				

#### Service Quality (Kualitas Pelayanan)

No.	KUISIONER	STS	TS	S	SS
1.	Saya senang karena saran yang saya berikan diterima dengan baik				
2.	Saya senang karena setiap adanya keterlambatan dalam bertransaksi, saya diingatkan.				
3.	Saya senang karena persyaratan mudah dan sesuai dengan harapan.				
4.	Saya senang dengan fasilitas yang disediakan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.				
5.	Saya senang dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.				

#### Promotion (Promosi)

No.	KUISIONER	STS	TS	S	SS
1.	Saya tertarik dengan model promosi lewat media brosur.				
2.	Saya tertarik dengan model promosi lewat media internet.				
3.	Saya tertarik dengan model promosi lewat radio.				

4.	Saya tertarik dengan model promosi lewat media koran.				
5.	Strategi promosi yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang sangat menarik.				

**Customer Satisfaction (Kepuasan Nasabah)**

No.	KUISIONER	STS	TS	S	SS
1.	Nasabah puas dengan performa dan kinerja Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang sangat menarik.				
2.	Nasabah selalu menggunakan jasa di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.				
3.	Karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang melayani nasabah dengan baik dan cepat sehingga nasabah merasa puas.				
4.	Biaya administrasi yang dikeluarkan sesuai dengan harapan nasabah.				
5.	Nasabah puas dengan kemudahan dalam setiap melakukan transaksi.				

LAMPIRAN V

X1 (CRM)							X2 (SQ)					
No	1	2	3	4	5	Jumlah	1	2	3	4	5	Jumlah
1	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
2	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
3	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	4	16
4	3	3	4	3	3	16	2	3	3	3	3	14
5	3	2	3	3	3	14	2	2	2	2	3	11
6	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	2	13
7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	13
8	2	3	2	3	3	13	2	3	3	3	3	14
9	2	3	2	3	3	13	2	2	2	2	3	11
10	3	3	3	3	3	15	3	3	4	2	4	16
11	4	2	3	4	3	16	2	2	3	2	3	12
12	3	2	2	3	3	13	1	2	2	3	3	11
13	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
14	3	4	2	3	4	16	3	3	2	3	3	14
15	2	2	3	3	3	13	3	3	3	2	2	13
16	2	4	2	4	4	16	2	3	3	3	3	14
17	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	4	17
18	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14
19	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	4	16	3	3	3	2	3	14
21	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
22	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
23	3	2	2	3	3	13	3	3	2	3	3	14
24	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
26	3	2	3	3	3	14	2	2	3	3	3	13
27	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
28	3	2	3	3	3	14	2	2	2	4	3	13
29	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	3	13
30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
31	2	2	2	3	3	12	3	3	2	3	3	14
32	3	2	3	3	3	14	2	2	3	3	3	13
33	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16
34	2	2	2	3	3	12	2	3	3	3	3	14
35	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15
36	2	2	3	3	3	13	3	3	2	2	2	12
37	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15

38	2	2	3	3	3	13	2	2	3	3	3	13
39	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
40	3	2	3	3	3	14	3	3	2	3	3	14
41	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	4	16
42	2	2	3	3	3	13	2	2	2	3	3	12
43	3	2	3	3	3	14	2	2	3	3	3	13
44	2	2	2	4	3	13	2	2	3	3	3	13
45	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	3	16
46	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	2	16
47	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
48	2	2	3	3	3	13	3	3	2	2	2	12
49	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18
50	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	4	18
51	3	3	3	3	3	15	2	4	4	3	3	16
52	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	3	16
53	4	3	3	4	3	17	3	3	3	2	3	14
54	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	4	18
55	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
56	3	3	3	3	4	16	3	4	3	2	4	16
57	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
58	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	2	10
59	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
60	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
61	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
63	3	3	3	3	4	16	2	3	3	3	3	14
64	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
65	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
66	4	2	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18
67	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
68	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
69	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17
70	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19
71	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	4	19
72	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17
73	4	3	3	4	3	17	3	3	2	4	4	16
74	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	4	18
75	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18
76	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	3	17
77	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18
78	4	2	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17

79	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	4	18
80	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	3	18
81	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	3	18
82	3	3	3	4	3	16	3	4	4	2	4	17
83	4	2	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18
84	4	2	4	4	4	18	3	3	3	3	4	16
85	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	3	18
86	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17
87	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	3	16
88	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
89	4	2	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19
90	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18
91	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17
92	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	3	18
93	4	2	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19
94	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18
95	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19
96	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
97	4	2	4	4	4	18	3	4	4	4	3	18
98	4	2	4	4	4	18	3	4	3	3	4	17
99	4	2	4	4	4	18	4	3	4	4	4	19
100	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17

X3 (P)						X4 (CS)					
1	2	3	4	5	Jumlah	1	2	3	4	5	Jumlah
3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	4	16	2	3	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15	2	2	2	3	3	12
3	3	3	3	3	15	2	2	2	3	3	12
3	4	2	2	4	15	2	2	2	3	3	12
2	3	2	2	3	12	2	3	3	3	3	14
3	3	2	2	4	14	3	3	2	3	3	14
4	3	2	2	3	14	3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	3	12
3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	3	14
3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
3	4	3	2	3	15	3	3	2	3	3	14
3	3	2	3	3	14	2	2	3	3	3	13

3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
4	4	2	2	3	15	3	3	4	3	4	17
3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
3	2	2	2	4	13	3	3	3	3	3	15
3	3	4	2	3	15	3	3	3	2	3	14
2	3	3	3	3	14	2	3	3	4	3	15
2	3	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14
2	2	2	3	3	12	2	2	2	3	3	12
2	2	3	3	3	13	2	3	3	3	3	14
3	3	2	4	4	16	3	3	3	3	3	15
2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	3	13
2	3	3	3	3	14	2	2	3	3	3	13
3	2	4	3	3	15	2	2	2	4	3	13
2	2	3	3	3	13	2	2	3	3	3	13
2	3	2	3	3	13	2	3	3	3	4	15
2	2	3	3	3	13	2	2	4	3	3	14
2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	3	13
3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
2	3	2	3	3	13	2	3	3	3	3	14
3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15
2	2	2	3	3	12	2	2	2	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
2	2	2	3	3	12	2	2	2	4	3	13
2	3	3	4	4	16	2	3	3	3	3	14
2	2	3	3	3	13	2	2	4	3	3	14
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16
2	2	3	4	3	14	2	2	2	3	3	12
2	2	3	3	3	13	2	2	3	3	3	13
2	2	2	3	3	12	2	2	2	4	3	13
3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	4	18
3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	4	18
2	3	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14
2	2	2	3	3	12	2	2	2	3	2	11
3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18
3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18
2	3	3	3	3	14	2	3	2	3	3	13
3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17
3	3	3	4	3	16	3	3	3	2	3	14
3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	4	19
3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	3	14
3	3	3	2	4	15	3	3	3	2	4	15



2	3	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14
1	2	2	3	4	12	1	1	2	3	4	11
3	4	3	3	3	16	3	4	3	2	3	15
2	3	3	3	3	14	2	2	3	3	3	13
2	3	4	4	3	16	2	3	3	4	3	15
2	2	4	3	3	14	2	2	4	3	3	14
3	2	2	3	3	13	2	3	3	3	3	14
2	3	3	3	3	14	3	4	3	2	3	15
2	2	2	2	3	11	2	2	2	3	3	12
3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	4	16	3	3	4	2	4	16
3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	4	17
4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19
3	3	3	4	4	17	3	3	2	4	4	16
3	2	3	4	4	16	3	2	3	4	4	16
3	3	3	4	4	17	3	3	2	4	4	16
3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16
3	3	2	4	4	16	3	4	2	4	4	17
3	3	3	3	4	16	3	3	3	2	4	15
3	3	3	4	4	17	3	3	3	2	4	15
3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	4	17
3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	4	17
3	3	3	3	4	16	3	4	3	2	4	16
4	3	3	3	4	17	3	3	3	2	4	15
3	3	4	2	4	16	3	3	4	2	4	16
3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18
3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	4	16
3	4	4	2	4	17	3	4	4	2	3	16
3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	4	17
3	3	3	4	4	17	3	4	3	4	4	18
3	3	3	2	4	15	3	3	3	2	3	14
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19	3	3	3	2	4	15
3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17
4	3	3	2	4	16	4	3	4	2	3	16
3	3	4	4	3	17	3	2	4	4	4	17
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
2	2	3	3	3	13	3	3	4	4	3	17
3	3	3	2	4	15	3	2	4	2	3	14
4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	4	17

3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	4	17
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15	3	4	3	2	4	16



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

LAMPIRAN VI

**Hasil Uji Validitas**

**Variabel X1 Customer Relationship Marketing**

**Correlations**

		CRM_1	CRM_2	CRM_3	CRM_4	CRM_5	TTL_C RM
CRM_1	Pearson Correlation	1	.069	.606**	.726**	.406**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.494	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CRM_2	Pearson Correlation	.069	1	-.180	-.035	.025	.305**
	Sig. (2-tailed)	.494		.073	.732	.804	.002
	N	100	100	100	100	100	100
CRM_3	Pearson Correlation	.606**	-.180	1	.485**	.510**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CRM_4	Pearson Correlation	.726**	-.035	.485**	1	.395**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.732	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CRM_5	Pearson Correlation	.406**	.025	.510**	.395**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.804	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TTL_C RM	Pearson Correlation	.862**	.305**	.707**	.771**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Variabel X2 Service Quality**

**Correlations**

	SQ_1	SQ_2	SQ_3	SQ_4	SQ_5	TTL_SQ
--	------	------	------	------	------	--------

SQ_1	Pearson Correlation	1	.574**	.387**	.312**	.217*	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SQ_2	Pearson Correlation	.574**	1	.475**	.208*	.363**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.038	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SQ_3	Pearson Correlation	.387**	.475**	1	.402**	.394**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SQ_4	Pearson Correlation	.312**	.208*	.402**	1	.380**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.002	.038	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SQ_5	Pearson Correlation	.217*	.363**	.394**	.380**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TTL_SQ	Pearson Correlation	.701**	.733**	.760**	.669**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel X3 Promotion

#### Correlations

	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	TTL_P
--	-----	-----	-----	-----	-----	-------

P_1	Pearson Correlation	1	.552**	.276**	.107	.391**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.291	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P_2	Pearson Correlation	.552**	1	.285**	.143	.287**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.156	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P_3	Pearson Correlation	.276**	.285**	1	.335**	.249*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.005	.004		.001	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P_4	Pearson Correlation	.107	.143	.335**	1	.212*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.291	.156	.001		.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P_5	Pearson Correlation	.391**	.287**	.249*	.212*	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.012	.034		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TTL_P	Pearson Correlation	.700**	.685**	.677**	.587**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel Y Customer Satisfaction

#### Correlations

	CS_1	CS_2	CS_3	CS_4	CS_5	TTL_CS	
CS_1	Pearson Correlation	1	.587**	.480**	.075	.454**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.456	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CS_2	Pearson Correlation	.587**	1	.285**	-.044	.330**	.655**

	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.667	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CS_3	Pearson Correlation	.480**	.285**	1	.048	.277**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.639	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CS_4	Pearson Correlation	.075	-.044	.048	1	.231*	.444**
	Sig. (2-tailed)	.456	.667	.639		.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CS_5	Pearson Correlation	.454**	.330**	.277**	.231*	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.021		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TTL_CS	Pearson Correlation	.792**	.655**	.658**	.444**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas

#### Variabel X1 Customer Relationship Marketing

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	5



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS_1	12.41	2.345	.626	.450
CS_2	12.25	2.634	.414	.559
CS_3	12.00	2.566	.395	.568
CS_4	11.95	3.098	.095	.726
CS_5	11.67	2.728	.492	.532

**Uji Reliabilitas**

**Variabel X2 Service Quality**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ_1	12.61	3.109	.511	.700
SQ_2	12.36	3.041	.560	.683
SQ_3	12.32	2.886	.583	.672
SQ_4	12.28	3.093	.440	.729
SQ_5	12.19	3.226	.462	.718

## Uji Reliabilitas

### Variabel X3 Promotion

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P_1	12.46	2.635	.480	.568
P_2	12.31	2.701	.468	.575
P_3	12.23	2.644	.429	.593
P_4	12.12	2.834	.282	.670
P_5	11.80	3.010	.417	.605

## Uji Reliabilitas

### Variabel Y Customer Satisfaction

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS_1	12.41	2.345	.626	.450
CS_2	12.25	2.634	.414	.559
CS_3	12.00	2.566	.395	.568
CS_4	11.95	3.098	.095	.726
CS_5	11.67	2.728	.492	.532

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.26255898	1.13424648
Most Extreme Differences	Absolute	.069	.126
	Positive	.069	.119
	Negative	-.041	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		.691	1.261
Asymp. Sig. (2-tailed)		.726	.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Multikolinearitas

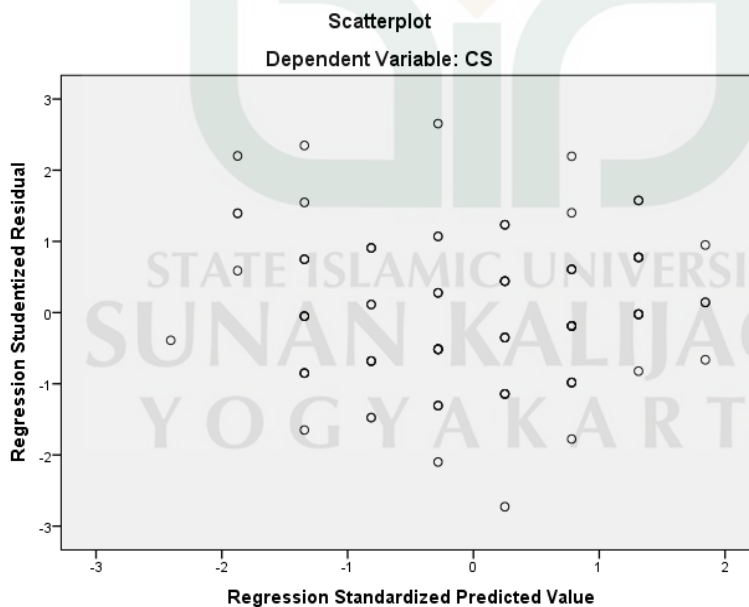
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.095	.882		1.242	.217		
	CRM	.252	.094	.242	2.663	.009	.330	3.030
	SQ	.451	.075	.490	6.019	.000	.412	2.425
	P	.204	.085	.208	2.402	.018	.365	2.740

a. Dependent Variable: CS

### Uji Heterokedastisitas

#### Variabel X1 Customer Relationship Marketing



#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CRM <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: CS  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.583	.579	1.269

- a. Predictors: (Constant), CRM  
 b. Dependent Variable: CS

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.699	1	220.699	137.053	.000 <sup>b</sup>
	Residual	157.811	98	1.610		
	Total	378.510	99			

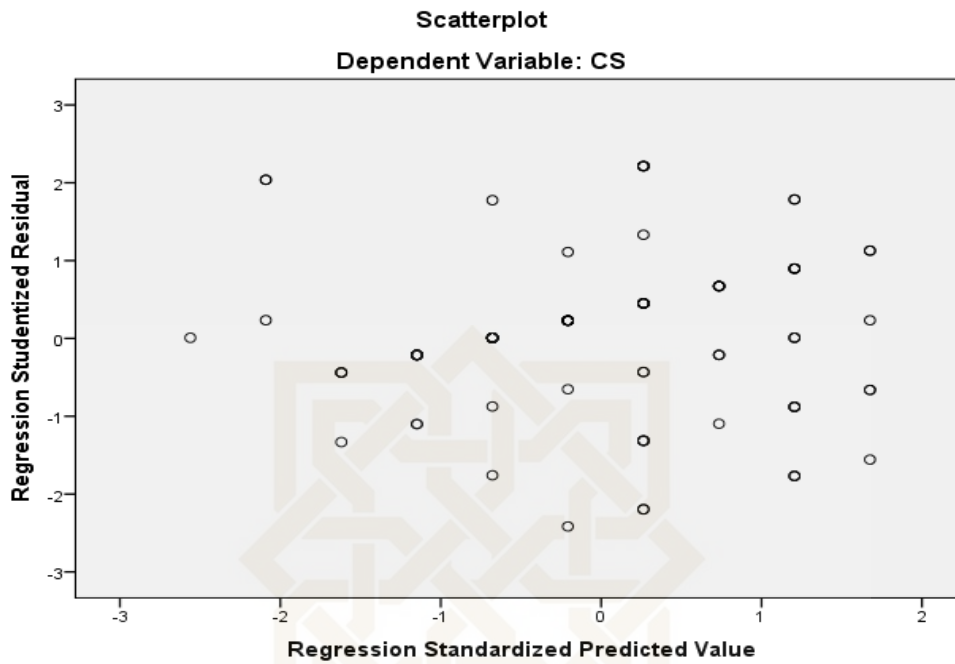
- a. Dependent Variable: CS  
 b. Predictors: (Constant), CRM

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.754	1.060		2.599	.011		
	CRM	.793	.068	.764	11.707	.000	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: CS

**Variabel X2 Service Quality**



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SQ <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: CS

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.664	.660	1.140

a. Predictors: (Constant), SQ

b. Dependent Variable: CS

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.145	1	251.145	193.242	.000 <sup>b</sup>
	Residual	127.365	98	1.300		
	Total	378.510	99			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), SQ

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

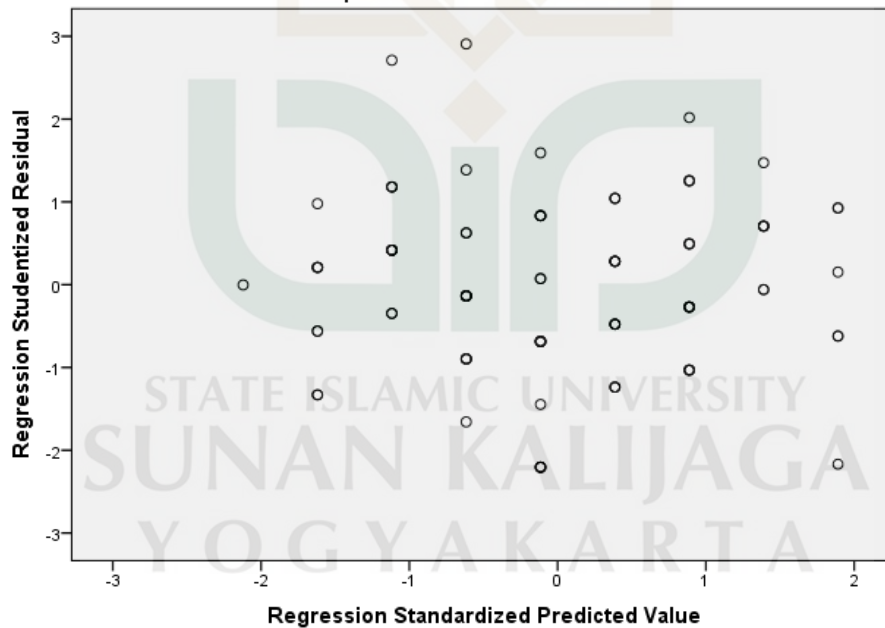
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.492	.841		4.154	.000	
	SQ	.750	.054	.815	13.901	.000	1.000

a. Dependent Variable: CS

**Variabel X3 Promotion**

**Scatterplot**

Dependent Variable: CS



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: CS

b. All requested variables entered.



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.547	.542	1.323

a. Predictors: (Constant), P

b. Dependent Variable: CS

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.872	1	206.872	118.117	.000 <sup>b</sup>
	Residual	171.638	98	1.751		
	Total	378.510	99			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), P

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.030	1.024		3.934	.000		
	P	.725	.067	.739	10.868	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: CS

## Uji Regresi Linear Berganda

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SQ, P, CRM <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: CS

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 <sup>a</sup>	.738	.730	1.017	1.965

a. Predictors: (Constant), SQ, P, CRM

b. Dependent Variable: CS

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.095	.882		1.242	.217
	P	.204	.085	.208	2.402	.018
	CRM	.252	.094	.242	2.663	.009
	SQ	.451	.075	.490	6.019	.000

a. Dependent Variable: CS



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

LAMPIRAN IV DATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan/ Bulan	Lama Menjadi Nasabah
1		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
2		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiwa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
3		Perempuan	Sarjana S1	Ibu Rumah Tangga	>Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
4		Laki- laki	Akademi	PNS/ TNI/ Polisi	>Rp. 5.000.000,-	<3 Bulan
5		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	3 s/d 6 Bulan
6		Laki-laki	SLTP/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<RP. 1.500.000,-	3 s/d 6 Bulan
7		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
8		Perempuan	SLTP/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<RP. 1.500.000,-	3 s/d 6 Bulan
9		Laki-laki	SLTP/ Sederajat	Wiraswasta	<Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
10		Perempuan	Sarjana S1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	>12 Bulan
11		Perempuan	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
12		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp.1.500.000,-	9 s/d 12 Bulan
13		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiwa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
14		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	6 s/d 9 Bulan
15		Perempuan	Akademi	Pelajar/ Mahasiwa	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	>12 Bulan
16		Perempuan	Sarjana S1	Ibu Rumah Tangga	RP. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000	>12 Bulan
17		Laki-laki	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
18		Perempuan	Sarjana S1	PNS/ TNI/ Polisi	>Rp.5.000.000,-	>12 Bulan
19		Perempuan	Sarjana S1	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	6 s/d 9 Bulan
20		Laki-laki	Sarjana S2/ S3	Pns/ TNI/ Polisi	>Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
21		Laki-laki	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	9 s/d 12 Bulan
22		Perempuan	Akademi	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	6 s/d 9 Bulan
23		Laki-laki	SMU/ Sederajat	PNS/ TNI/ Polisi	>Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
24		Perempuan	Sarjana S1	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	>12 Bulan
25		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
26		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	<3 Bulan
27		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	6 s/d 9 Bulan
28		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	>12 Bulan
29		Laki- Laki	SMU/ Sederajat	PNS/ TNI/ Polisi	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	9 s/d 12 Bulan
30		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	>12 Bulan
31		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan

32		Perempuan	SMU/ Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	>12 Bulan
33		Perempuan	Akademi	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
34		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiwa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
35		Perempuan	SLTP/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>3 Bulan
36		Laki-laki	Sarjana S1	PNS/ TNI/ Polisi	>Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
37		Perempuan	Sarjana S1	PNS/ TNI/ Polisi	>Rp. 5.000.000,-	6 s/d 9 Bulan
38		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
39		Laki-laki	Sarjana S1	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
40		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	9 s/d 12 Bulan
41		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	6 s/d 9 Bulan
42		Laki-laki	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
43		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	6 s/d 9 Bulan
44		Laki-laki	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
45		Laki-laki	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	>12 Bulan
46		Perempuan	SMU/ Sederajat	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
47		Laki-laki	Sarjana S1	PNS/ TNI/ Polisi	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
48		Perempuan	SMU/ Sederajat	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
49		Perempuan	Sarjana S2/ S3	Pelajar/ Mahasiswa	>Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
50		Laki-laki	Sarjana S2/S3	PNS/ TNI/ Polisi	>Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
51		Perempuan	Sarjana S1	PNS/ TNI/ Polisi	>Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
52		Laki-laki	SMU/ Sederajat	PNS/TNI/ Polisi	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
53		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
54		Perempun	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
55		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	9 s/d 12 Bulan
56		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	3 s/d 6 Bulan
57		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	3 s/d 6 Bulan
58		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	<3 Bulan
59		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	<3 Bulan
60		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
61		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
62		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
63		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
64		Perempuan	Sarjana S1	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
65		Perempuan	Sarjana S1	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000,-	>12 Bulan
66		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	6 s/d 9 Bulan

67		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	9 s/d 12 Bulan
68		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp.1.500.000,-	3 s/d 6 Bulan
69		Perempuan	SMU/ Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	>12 Bulan
70		Perempuan	Akademi	Karyawan Swasta	<Rp. 1.500.000,-	6 s/d 9 Bulan
71		Perempuan	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
72		Perempuan	SLTP	Ibu Rumah Tangga	<Rp.1.500.000,-	>12 Bulan
73		Perempuan	Sarjana S1	Karyawan Swasta	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
74		Perempuan	Sarjana S1	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 1.500.000,-	< 3 Bulan
75		Laki-laki	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	< 3 Bulan
76		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	6 s/d 9 Bulan
77		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	3 s/d 6 Bulan
78		Laki-laki	Sarjana S1	PNS/ TNI/ Polisi	>Rp. 5.000.000,-	6 s/d 9 Bulan
79		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	>12 Bulan
80		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	9 s/d 12 Bulan
81		Perempuan	Sarjana S1	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	>12 Bulan
82		Laki-laki	SMU/ Sederajat	PNS/TNI/Polisi	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
83		Laki-laki	SMU/Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	< 3 Bulan
84		Perempuan	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	>12 Bulan
85		Perempuan	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000,- s/d Rp.5.000.000,-	>12 Bulan
86		Perempuan	Sarjana S1	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	< 3 Bulan
87		Perempuan	Sarjana S1	PNS/ TNI/ Polisi	>Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
88		Laki-laki	Sarjana S1	Wiraswasta	Rp.3.000.000,- s/d Rp.5.000.000,-	9 s/d 12 Bulan
89		Perempuan	SMU/ Sederajat	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 1.500.000,-	6 s/d 9 Bulan
90		Laki-laki	Sarjana S2/ S3	PNS/TNI/ Polisi	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
91		Perempuan	Sarjana S1	PNS/ TNI/ Polisi	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
92		Laki-laki	Sarjana S1	Wiraswasta	>Rp. 5.000.000,-	>12 Bulan
93		Perempuan	SMU/Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	< 3 Bulan
94		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.500.000.- s/d Rp. 3.000.000,-	>12 Bulan
95		Perempua	SMU/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp.1.500.000,-	>12 Bulan
96		Perempuan	SMU/Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	6 s/d 9 Bulan
97		Laki-laki	SMU/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	< 3 Bulan
98		Perempuan	SLTP/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	>12 Bulan
99		Perempuan	Sarjana S1	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp. 1.500.000,-	3 s/d 6 Bulan
100		Perempuan	SMU/Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp.1.500.000,-	< 3 Bulan

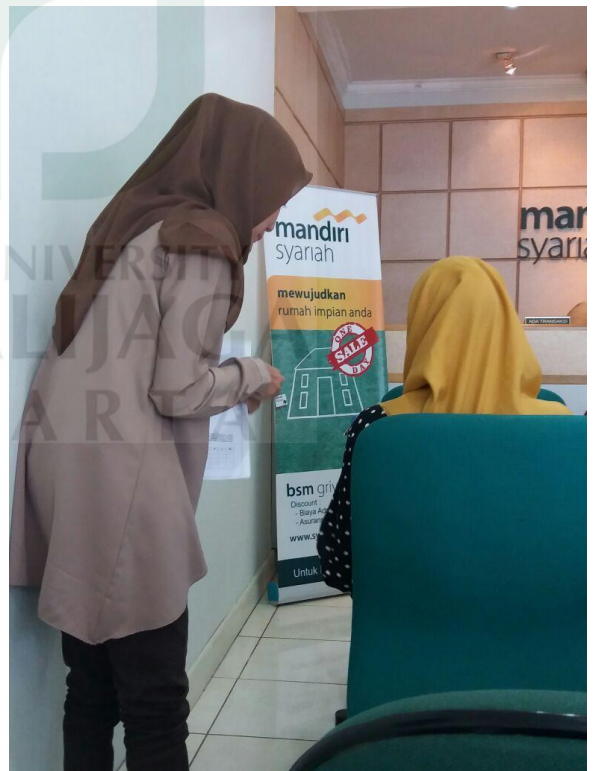
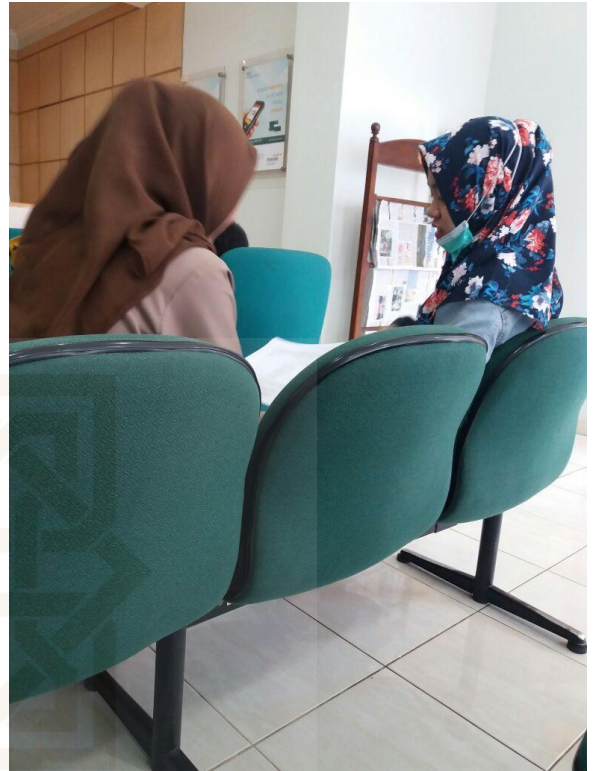


## LAMPIRAN VII

### Hasil Foto Penyebaran Kuesioner









**PT Bank Syariah Mandiri**  
Branch Office Kaliurang  
Jl. Kaliurang Km. 6,4 No B6-A  
Yogyakarta 55283  
Telp. (0274) 887041,887053  
Fax. (0274) 887047  
www.syahiahmandiri.co.id

## **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

No: 19/0167-3/094

Assalamualaikum wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Arif Triyono Supriyadi  
Jabatan : *Branch Operation Manager*  
Unit Kerja : PT Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang

Memberikan keterangan bahwa

Nama : Firda Rosyita  
NIM : 13820225  
Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Program studi : Perbankan Syariah

Telah selesai melakukan penelitian selama 4 hari mulai 23 Januari s.d. 26 Januari 2017 di Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Wassalamualaikum Wr. Wb

**PT BANK SYARIAH MANDIRI  
BRANCH OFFICE KALIURANG**

  
Arif Triyono Supriyadi  
*Branch Operation Manager*

## LAMPIRAN VIII

### CURRICULUM VITAE



#### A. Biografi

1. Nama :Firda Rosyita
2. Nim :13820225
3. Tempat, Tanggal, Lahir:Sleman, 13 Oktober 1994
4. Jenis Kelamin :Perempuan
5. Status :Belum Menikah
6. Agama :Islam
7. Pekerjaan :Mahasiswa
8. Alamat Rumah :Dsn. Ngentak, Kel. Umbulmartani, Kec. Ngeplak, Kab. Sleman Yogyakarta
9. Nomor telepon :083869821344
10. E-mail :Firdarosyita@gmail.com

#### B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Ngeplak 4 (Lulus 2007)
2. SMPN 1 Ngeplak (Lulus 2010)
3. SMAN 1 Depok Sleman (Lulus 2013)
4. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Prodi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2013-2017)