

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *RELATIONSHIP MARKETING*, DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION ORIENTATION* NASABAH BANK SYARIAH
(STUDI KASUS BPRS MITRA HARMONI YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

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

OLEH:

**SELFY ALFIANA
NIM. 15820025**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *RELATIONSHIP MARKETING*, DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION ORIENTATION* NASABAH BANK SYARIAH
(STUDI KASUS BPRS MITRA HARMONI YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

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

OLEH:

**SELFY ALFIANA
NIM. 15820025**

PEMBIMBING:

**ROSYID NUR ANGGARA PUTRA, S.Pd, M.Si.
NIP. 19880524 201503 1 010**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B- 1043/ Un.02/ DEB/ PP.00.9/04/ 2019

Tugas akhir dengan judul :“Pengaruh *Customer Satisfaction, Relationship Marketing, dan Customer Value* Terhadap *Customer Retention Orientation* Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Harmoni Yogyakarta)”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Selfi Alfiana
NIM : 15820025
Telah diujikan pada : Selasa, 05 Maret 2019
Nilai : A-

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

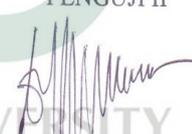
TIM UJIAN TUGAS AKHIR:
Ketua Sidang


Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd, M.Si.
NIP. 19880524 201503 1 010

PENGUJI I

PENGUJI II


Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 19920301 1 002


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

Yogyakarta, 29 April 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan,


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



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudari Selfi Alfiana

Kepada

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Selfi Alfiana
NIM : 15820025
Judul Skripsi : **“PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION,
RELATIONSHIP MARKETING, DAN CUSTOMER VALUE
TERHADAP CUSTOMER RETENTION ORIENTATION
NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS BPRS MITRA
HARMONI YOGYAKARTA)”**

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 terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Februari 2019

Pembimbing,

Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd. M.Si
NIP. 19880524 201503 1 010

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Selfi Alfiana

NIM: 15820025

Prodi: Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION, RELATIONSHIP MARKETING, DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER RETENTION ORIENTATION* NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH MITRA HARMONI YOGYAKARTA)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan *daftar pustaka*. Apabila di lain waktu terbukti ada penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 19 Februari 2019

Penyusun,


Selfi Alfiana
15820025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selfi Alfiana
NIM : 15820025
Program Studi : Perbankan Syari'ah
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-exclusive royalty free right*)** atas karya ilmiah saya berjudul:

“Pengaruh *Customer Satisfaction, Relationship Marketing, dan Customer Value Terhadap Customer Retention Orientation Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta)*”

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 19 Februari 2019

Yang menyatakan,



(Selfi Alfiana)

MOTTO

Kesuksesan setiap orang adalah berbeda-beda, jangan pernah iri dengan kesuksesan orang lain 😊

Orang pintar itu kalah dengan orang bejo, jadilah bejo agar bisa mengalahkan orang pintar 😊



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak Patkun dan Ibu Suratmi tercinta yang senantiasa memberikan do'a serta kasih sayang yang tiada hentinya hingga saat ini.

Kakak Perempuan Ratna Sofiana, S.H., M.S.i, serta Kakak Iparku Satria Utama, S.E.I., M.E.I yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya.

Adik ku Naufal Hanan El Fairuz, dan Keponakanku Ardeva Reynand Utama, yang selalu menjadi penyemangat dikala lelah.

Teman terdekatku Abdullah Hafid Fahrudin, yang tak pernah lelah mendengar keluh kesah ku, serta terus mendukung dan memberikan semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Teman-teman KKN'96 Kelompok 308 yang selalu memberikan semangatnya.

Sahabat-sahabat dan teman-teman tercinta, Alumni kontrakan cantiks, mbak nini, eka, elok, fairuz, indah, dkk. 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 di bawah)
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	Hamz ah	'	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

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شكرتم لئن	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

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

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga kita mampu meneladani akhlaq Beliau dan mendapat syafaatnya di kehidupan selanjutnya kelak.

Penulis menyadari bahwa lancarnya penyusunan tugas akhir ini tidak mungkin tercapai tanpa berbagai pihak. Berkat doa, bantuan dan motivasi dari mereka akhirnya tugas akhir ini dapat selesai. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak, yaitu antara lain 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, SHI., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi selama menyusun skripsi ini.
5. Bapak Rosyid Nur Anggara Putra., S.Pd. M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan bagi penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

6. Keluarga besar civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh Karyawan Bank Syariah MHY yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian dan memberikan waktunya untuk menyebarkan kuesioner.
8. Bapak Patkun dan Ibu Suratmi tercinta yang senantiasa memberikan do'a serta kasih sayang yang tiada hentinya hingga saat ini.
9. Teman-teman Prodi Perbankan Syariah angkatan 2015 dan semua pihak yang telah membantu, yang telah berjuang bersama dan membantu penulis selama berada kampus tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat ditulis satu per satu.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan diberi ganjaran oleh Allah SWT. Dan semoga hasil karya ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi seluruh pembaca umumnya. Aamiin Aamiin Ya Rabbal'alamiin.

Yogyakarta, 19 Februari 2019

Penyusun,

Selfi Alfiana

15820025

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori.....	16
1. <i>Customer Retention Orientation</i>	16
2. <i>Customer Satisfaction</i>	22
3. <i>Relationship Marketing</i>	30
4. <i>Customer Value</i>	33
B. Telaah Pustaka	37
C. Pengembangan Hipotesis	44
D. Kerangka Pemikiran.....	47

BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Jenis dan Sumber Data	48
1. Jenis data	48
2. Sumber data	49
C. Metode Pengambilan data	49
D. Waktu dan tempat penelitian.....	50
E. Desain penelitian	51
F. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel.....	51
G. Definisi Operasional Variabel.....	53
1. Independen Variabel	53
2. Dependen Variabel.....	54
H. Teknik pengumpulan data	56
I. Teknik Pengujian Instrumen	57
1. Teknik Analisis Data.....	57
2. Uji Asumsi Klasik.....	59
3. Analisis Regresi Berganda	60
4. Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
1. Sejarah berdiri BPRS.....	64
B. Karakteristik Responden	67
C. Hasil Penelitian	70
1. Uji Instrumen Penelitian.....	70
2. Analisis Data	79
3. Uji Hipotesis.....	78
D. Pembahasan.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95

A. Kesimpulan	95
B. Keterbatasan Penelitian	96
C. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	xxiii



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan BPRS tahun 2016	3
Tabel 2.1 Ringkasan telaah pustaka	37
Tabel 3.1 Variabel operasional	54
Tabel 3.2 Skala likert	56
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner.....	67
Tabel 4.2 Jenis kelamin responden	67
Tabel 4.3 Usia responden	68
Tabel 4.4 Tingkat pendidikan responden	68
Tabel 4.5 Pekerjaan responden	69
Tabel 4.6 Lama menabung	70
Tabel 4.7 Hasil Uji validitas.....	71
Tabel 4.8 Hasil uji Reliabilitas	72
Tabel 4.9 Hasil uji normalitas	74
Tabel 4.10 Hasil uji heteroskedastisitas	75
Tabel 4.11 Hasil uji multikolinearitas	76
Tabel 4.12 Hasil uji regresi linear berganda	76
Tabel 4.13 Hasil uji koefisien determinasi	78
Tabel 4.14 Hasil uji F.....	79
Tabel 4.15 Hasil uji T.....	80

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan jumlah bank	3
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xxiii
Lampiran 2 Hasil Olah Data	xxvii
Lampiran 3 Output Hasil SPSS.....	xxxix
Lampiran 4 Dokumentasi.....	xlvi
Lampiran 5 Curriculum Vitae	xlvii



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 dan penyedia jasa keuangan lainnya menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut membuat pihak bank dituntut untuk memikirkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan, yang mana strategi tersebut harus berbeda dengan *competitor* nya serta 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 agar tercipta sebuah kesetiaan pelanggan.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction*, *Relationship Marketing*, dan *Customer Value* terhadap *Customer Retention Orientation* Nasabah Bank Syariah. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 21. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dan *Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Customer Retention Orientation* nasabah, sedangkan variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention Orientation* nasabah bank syariah.

Kata kunci: *Customer Satisfaction*, *Relationship Marketing*, *Customer Value*, *Customer Retention Orientation*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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 customer satisfaction, relationship marketing, and customer value, on customer retention orientation. The population in this study is the customer of Bank syariah Mitra Harmoni Yogyakarta. The sample in this study was taken by nonprobability sampling technique with purposive sampling method.

The purpose of this study was to analyze the effect of ease of customer satisfaction, relationship marketing, and customer value, on customer retention orientation. Data was collected by distributing questionnaires. The total number of samples in this study amounted to 100 respondents. The analytical tool used in this study is SPSS 21. The results of the study show that customer satisfaction, relationship marketing variables do not affect on customer retention orientation, and Customer value variables have a positive effect on customer retention orientation.

Keywords: *Customer Satisfaction, Relationship Marketing, and Customer Value, Customer Retention Orientation.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

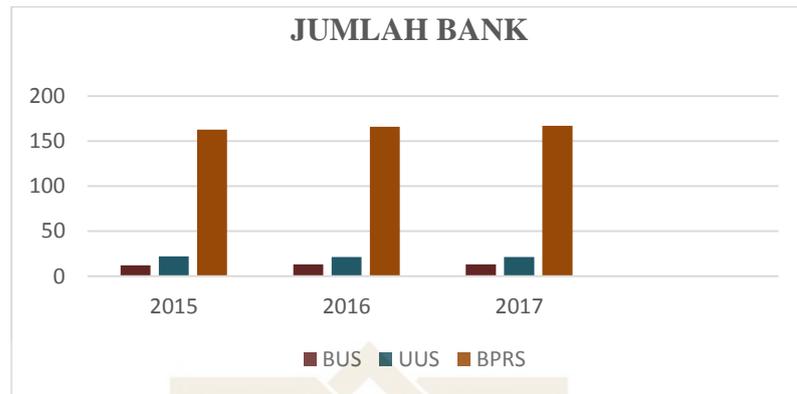
Pada zaman yang sudah modern ini, terdapat tingkat persaingan yang tinggi khususnya dalam industri jasa yang menuntut setiap perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan (Saputra, 2008). Beragamnya produk yang beredar di pasar menyebabkan pelanggan dapat memilih dan memilah dengan lebih leluasa dan sesuka hati dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan itu sendiri. Hal tersebut juga menyebabkan pelanggan semakin diuntungkan, karena produsen sendiri bersaing dengan *competitor* yang lain untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan dan mengupayakan segala cara untuk memperoleh pangsa pasar sebesar dan setinggi mungkin.

Industri Perbankan syariah harus selalu *up to date* dengan apa yang pelanggan butuhkan untuk saat ini agar tidak tertinggal dengan *competitor* lain, dan tidak hanya perbankan syariah yang harus *up to date* akan tetapi seluruh industri serta jasa keuangan yang ada. Seperti halnya lembaga keuangan, Lembaga Keuangan Bank merupakan salah satu institusi yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, yaitu sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana yang menghimpun dananya dengan menyalurkannya kepada pihak yang akan meminjam dana ke bank. Berdasarkan jenisnya, bank terdiri dari dua jenis yaitu bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank umum adalah bank yang melaksanakan

kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam lalu lintas pembayaran (Suliyanto, 2014). Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan salah satu lembaga keuangan yang bertujuan untuk melayani kebutuhan pelayanan jasa perbankan bagi masyarakat yang ekonomi lemah dan usaha kecil (Hamidi, 2017). Seperti halnya juga BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta yang berlokasi di Yogyakarta berdiri dengan mempunyai maksud dan tujuan sebagai upaya turut serta menggerakkan perekonomian di wilayah sekitarnya khususnya bagi usaha mikro kecil dan menengah melalui pelayanan perbankan dengan sistem syariat islam, dan semoga kehadirannya dapat dijadikan pilihan bagi masyarakat didalam membutuhkan pelayanan jasa-jasa perbankan.

Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya serta lembaga keuangan syariah juga mengalami perkembangan cukup pesat, berdasarkan data yang diperoleh dari OJK pada tahun 2018, terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah / BPRS (ojk.go.id). adapun tabel perkembangan perbankan syariah yakni sebagai berikut:



(Sumber data: OJK.go.id yang kemudian disajikan dalam bentuk grafik).

Disini akan membahas tentang BPRS, adapun perkembangan BPR dan BPRS di tahun 2016 dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 1.1 perkembangan BPRS tahun 2016

Periode 2016	BPR		BPRS	
	Total Kredit	Jaringan kantor	Total Pembiayaan	Jaringan kantor
Januari	Rp 68.095	5982	Rp 4.845	449
Februari	Rp 68.735	5990	Rp 4.884	448
Maret	Rp 69.354	6024	Rp 4.966	454
April	Rp 70.513	6038	Rp 5.046	425
Mei	Rp 71.010	6045	Rp 5.059	427
Juni	Rp 70.238	6051	Rp 4.997	428
Juli	Rp 71.679	6049	Rp 5.281	435
Agustus	Rp 72.549	6102	Rp 5.452	436
September	Rp 72.756	6084	Rp 5.435	430
Oktober	Rp 73.510	6081	Rp 5.510	451
November	Rp 74.364	6058	Rp 5.669	453
Desember	Rp 75.735	6075	Rp 5.824	453

Menurut laporan tersebut, industri perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya pertumbuhan perbankan tersebut, maka secara tidak langsung juga menyebabkan tingkat persaingan dalam perindustrian perbankan syariah juga mengalami kenaikan

yang tinggi, jika melihat dari ketatnya persaingan dalam dunia perbankan membuat masing-masing bank berlomba-lomba untuk menarik nasabah sebanyak mungkin dengan cara menjalin hubungan yang dekat, dan erat dengan nasabah serta memberikan suatu nilai kepada nasabah dengan kapabilitas yang berbeda dengan bank-bank lain, sehingga terciptanya suatu kepuasan (Kotler, 2005).

Dalam rangka membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa. 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. Pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya (Kotler, 2000).

Kotler (2005) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, pelanggan yang kecewa akan mendorong pelanggan untuk tidak melakukan pembelian ulang dan akan berpindah ke pesaing.

Dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) pada umumnya juga ada yang 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. Jadi, persoalan kualitas layanan dan kepuasan konsumen kini menjadi sangat penting bagi perusahaan jasa (Didik, 2005).

Selain faktor *Customer Satisfaction* hal lain yang tidak kalah penting adalah memperhatikan *Relationship Marketing*. *Relationship marketing* merupakan istilah yang erat kaitannya 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).

Konsep *customer relationship marketing* merupakan model bisnis dengan tujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan, maupun pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang *customer*, *sales*, keefektifan pemasaran, dan *trend* pasar. Jika hubungan ini berkembang maka, konsumen yang setia dengan sendirinya akan membantu menarik konsumen yang lain melalui (*words of mouth*) dengan potensi hubungan yang sama. *Relationship*

marketing bertujuan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan sedini mungkin guna memuaskan dan mempertahankan pelanggan (Amir, 2005).

Menurut Kotler (2000) 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.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *customer value* (nilai nasabah). nilai nasabah 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 (Kotler, 2007).

Nasabah yang puas akan sampai pada taraf dimana mereka 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 nasabah yang tinggi di mata nasabah apabila

mampu memberikan kuantitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin (Nardiman, 2017).

Selain faktor kualitas layanan hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah memperhatikan *customer relationship marketing* atau hubungan nasabah (Kotler, 2007). Dari situlah pentingnya kepuasan nasabah, yang mendorong bank untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang, dan bila mungkin untuk selamanya. Sehingga dalam hal ini perbankan syariah dirasa perlu mengikuti perkembangan strategi pemasaran yang telah berkembang pesat tersebut, yaitu dengan menerapkan strategi *relationship marketing* dengan harapan dapat mempertahankan nasabahnya (*customer retention orientation*).

Untuk dapat membangun hubungan dengan nasabahnya, perusahaan perbankan syariah dapat menggunakan *relationship marketing* sebagai salah satu kunci untuk mencapai *customer retention orientation* (Kotler, 2000). *Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavior loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen dengan membeli produk. Bentuk keterikatan batin antara pelanggan dan produsen yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang (Kotler, 2002).

Customer retention dapat diartikan segala bentuk kegiatan dan aktifitas yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam perkembangannya *customer*

retention tidak hanya sebagai tolak ukur untuk melihat tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan tetapi bisa menjadi duta/ perwakilan perusahaan tersebut untuk membawa pelanggan-pelanggan baru. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention* yakni memaksimalkan dan memperbaiki *frontliner*, memberdayakan karyawan disetiap lini dalam perusahaan secara maksimal, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus (2012), berpendapat ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer retention* nasabah bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer retention orientation*. Semakin baik *relationship marketing* dan kualitas pelayanan, maka kepuasan nasabah semakin meningkat dan juga retensi pelanggan juga meningkat.

Penelitian Mares (2014) menyatakan bahwa *Customer Relationship* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer retention orientation* nasabah bank syariah. Jadi, teori hubungan pemasaran antara produsen dan konsumen juga berpengaruh terhadap retensi pelanggan, semakin baik pelayanan dan juga kualitas produk maka akan naik pula retensi nasabahnya.

Exmawati (2014) berpendapat bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer retention orientation*. 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.

Faktor lain yang mempengaruhi *Customer Retention* menurut Waluyo (2012) *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer retention orientation*. Menurut Setiyani (2014) dan Exmawati (2014) dalam penelitiannya yang berpendapat bahwa *Customer Relationship* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer retention orientation* nasabah bank syariah di Kebumen. Nuramayanti (2012) dalam penelitiannya berpendapat bahwa yang mempengaruhi *Customer retention orientation* adalah *Quality of product*.

Dalam beberapa penelitian, *customer retention* dianggap sebagai *customer loyalty* dan digunakan secara bergantian (Bakar, 2010). Namun ada pula yang menyatakan bahwa *customer retention* adalah penghubungan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Meskipun dalam beberapa literatur menyatakan ada hubungan antara loyalitas dan retensi, tetapi salah jika mengasumsikan bahwa semua pelanggan yang melakukan pembelian ulang suatu produk adalah loyal terhadap perusahaan atau penyedia layanan dan pelanggan yang loyal adalah yang melakukan pembelian ulang. *Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk (Bakar, 2010).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus (2012), berpendapat ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer retention* nasabah bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer retention orientation*. Semakin baik *relationship marketing* dan kualitas pelayanan, maka kepuasan nasabah semakin meningkat dan juga retensi pelanggan juga meningkat.

Penelitian Mares (2014) menyatakan bahwa *Customer Relationship* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer retention orientation* nasabah bank syariah. Jadi, teori hubungan pemasaran antara produsen dan konsumen juga berpengaruh terhadap retensi pelanggan, semakin baik pelayanan dan juga kualitas produk maka akan naik pula retensi nasabahnya. Selanjutnya adalah penelitian Exmawati (2014) berpendapat bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer retention orientation*. 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.

Menurut Indriyarti (2016) bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer value*. Karena jika nasabah puas maka akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan di mata nasabah dan memungkinkan nasabah tersebut mempromosikan kepada kerabat terdekat mereka karena merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan dari suatu perusahaan.

Menurut Citra (2015) bahwa *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Jadi, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan menambah nilai nasabah yang ada yang semakin baik nilai perusahaan di mata nasabah maka akan meningkat pula loyalitas nasabah.

Menurut Steviani (2015) bahwa *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan juga *Customer Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *Customer Loyalty*. Pada saat konsumen memiliki persepsi nilai yang tinggi lalu kemudian bank memberikan nilai atau manfaat yang besar pula baginya, maka akan terbentuk *customer value* yang positif dibenak konsumen. Semakin tinggi nilai yang konsumen terima dibandingkan pengorbanan yang konsumen keluarkan, maka akan semakin baik pula *customer satisfaction* terhadap bank.

Dalam penelitian ini dipilihnya Bank Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta sebagai objek penelitian alasan dipilihnya Bank Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan Bank Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan juga yang tentu tidak lepas dari fenomena perbankan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati nasabah. Saat ini perilaku nasabah bank makin tidak mudah ditebak, ada nasabah yang menginginkan tingkat suku bunga yang rendah (contohnya pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro, dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang

cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun dan dimanapun (Nardiman, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi *Customer Retention* nasabah bank syariah. Sehingga dapat menjadi celah untuk di teliti kembali, apakah penelitian ini akan mendukung penelitian terdahulu yang memiliki hasil sama dan akan mengubah penelitian-penelitian terdahulu yang saling bertolak belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction, Relationship marketing, Customer Value, Terhadap Customer Retention orientation* nasabah bank syariah: Studi pada BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer retention orientation*?
2. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer retention orientation*?
3. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer retention orientation*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer retention orientation* nasabah bank syariah?
2. Untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer retention orientation* nasabah bank syariah?
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer retention orientation* nasabah bank syariah?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya yang terdiri dari *customer satisfaction*, *relationship marketing*, *customer value* dan *Customer retention orientation*.
2. Manfaat praktis
Kegunaan praktis ini yaitu diharapkan mampu mengembangkan hubungan pemasaran dan juga dan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang mendatang.

E. 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 Pertama, 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 Kedua, 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 Ketiga, 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 Keempat, 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

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 *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer retention orientation* nasabah BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik *service quality* dan *Customer Satisfaction* yang diberikan maka, tidak ada pengaruhnya terhadap *customer retention orientation* nasabah bank syariah.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer retention orientation* BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa *relationship marketing* yang dibangun oleh karyawan BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta belum dapat meningkatkan *customer retention orientation*.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation* BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik *customer value* yang diberikan oleh karyawan, maka semakin meningkat *customer retention orientation* nasabah.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Retention Orientation* nasabah dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *Customer Satisfaction*, *Relationship Marketing*, dan *Customer Value*. Akan tetapi yang berpengaruh positif dan signifikan hanya variabel *Customer Value*, sedangkan masih banyak faktor-faktor dan variabel lain yang mempengaruhi *Customer Retention Orientation* diluar penelitian ini dan yang tidak dijelaskan oleh peneliti.

C. 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 Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta agar lebih memaksimalkan media komunikasi dengan nasabah agar dapat menerima saran dan kritik yang bisa membangun Bank Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta menjadi lebih baik.
 - b. Disarankan kepada Bank Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta agar mampu meningkatkan pelayanan lebih baik lagi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank Syariah Mitra Harmoni

Yogyakarta 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 memengaruhi variabel dependen yaitu *customer retention orientation* nasabah di Bank Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta, sehingga hasil yang diperoleh akan memperkuat penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Agus, Waluyo. 2012. *Jurnal Studi Ekonomi dan Manajemen, Pengaruh Relationship marketing terhadap customer retention orientation (Studi Pada PT. BMI Syariah kota solo)*, Vol 10, No 2.
- Angeline, Stevani. 2015. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Pengaruh Customer value Terhadap Loyalitas konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai variabel Intervening Terhadap salon shinjuk* Vol. 1, No. 1.
- Citra, El swara Santi Gempita, 2015. *Jurnal manajemen ilmiah, Pengaruh Customer relationship marketing dan Customer value terhadap Customer Loyalty studi kasus pada PT Bank Central Asia kantor cabang pembantu graha cibiniong*, vol.1 no. 1
- Chalid Imran musa, 2009. *Jurnal Etikonomi, Pengaruh relationship marketing terhadap customer retention orientation pada mahasiswa universitas X*, Vol. 12, No.1.
- Chrismardani, 2009. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap customer retention Orientation dan dampaknya pada relationship outcome dari nasabah Bank umum di kota Malang*, Vol. 13, No.2.
- Departmen Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi Disempurnakan), (Jakarta:Lentera Abadi,2010), Jil II.
- Eka runi anggita, 2017. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Pengaruh relationship marketing, lifetime value terhadap customer retention orientation pada PT shopie paris*, Vol. 5. No.2.
- Exmawati, 2014. *Jurnal manajemen dan bisnis muhammadiyah. Analisis Pengaruh relationship marketing terhadap customer retention orientation nasabah PT saran putra persada*, Vol 2.
- Hasan, 2007. *Jurnal aplikasi manajemen, Pengaruh relationship marketing terhadap customer retention orientation nasabah bank syariah di kota malang*, Vol.10, No.4.
- Indriyanti. Retno eko, 2016. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah, Pengaruh customer value terhadap customer satisfaction dan customer loyalty*

sebagai strategi menuju bisnis berkelanjutan pada fakultas ekonomi dan bisnis universitas trisakti, Vol. 1, No. 2.

Jogiyanto. 2010. Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Kasmir, 2008, Pemasaran Bank, edisi revisi cet. Ke-3 (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 7.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi 2. Jilid 2 Jakarta: PT.Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi 10. Jilid 1 Jakarta: PT.Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2 Jakarta: PT.Indeks.

Kuswati, 2012 . Jurnal Ekonomi IAIN salatiga, Pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention orientation* pada perbankan syariah, Vol 3.

Mares setiani, 2014. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, Pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Customer retention orientation* nasabah bank syariah di kebumen, Vol. 6, No.2.

Muhammad, dkk. 2004. Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 1.

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.

Natalisa, 2007 . Jurnal J-Ensitac, Pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention orientation* nasabah PT saran putra persada, Vol. 02, No.02.

Saputra, 2008. Pengaruh kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan PT Sinar lestari. Yogyakarta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Website

<https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-syariah-mandiri-menilai-ipo-bukan-kebutuhan-mendesak-saat-ini>, diakses pada tanggal 27 September 2018, pada pukul 22:00 WIB

<https://republika.co.id>, diakses pada tanggal 03 februari 2019, pada pukul 14.00 WIB

<https://bprsmh-yogyakarta.co.id/tentang-kami/> diakses pada tanggal 03 februari 2019, pada pukul 14.00 WIB

<https://bprsmh-yogyakarta.co.id?selamat-datang-di-pt-bprs-mitra-harmoni-yogyakarta/> diakses pada tanggal 03 februari 2019, pada pukul 14.00 WIB

www.bprsmh-yogyakarta.co.id,2018.

www.ojk.go.id

Wawancara, Heni (Teller), 12 Maret 2019.

Wawancara, Endah (CS), 17 Maret 2019

