

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, *SERVICE QUALITY*
DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH PADA BANK WAKAF MIKRO DI YOGYAKARTA**



TESIS

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

Oleh:

**MUHAMMAD AZHAR ANAS
NIM: 17208010037**

PEMBIMBING

Dr. ABDUL HARIS, M.Ag

NIP: 19710423 199903 1 001

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI (UIN) SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2020**



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

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-657/Un.02/DEB/PP.00.9/07/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK WAKAF MIKRO ALMUNA MANDIRI KRAPYAK YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD AZHAR ANAS, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 17208010037
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Januari 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Abdul Haris, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 60f7bd912690f



Penguji I

Dr. Ibnu Muhsin, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 60f7be144028c



Penguji II

Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak.,
CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 5eeafe9531130



Yogyakarta, 28 Januari 2020

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6108c57e46430



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp (274) 589621, 512474, Fax. (274) 586117
E-mail: febi@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Muhammad Azhar Anas

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Muhammad Azhar Anas
NIM : 17208010037
Judul Tesis : "PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK WAKAF MIKRO ALMUNA BERKAH MANDIRI PONDOK PESANTREN AL MUNAWWIR"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 20 Desember 2019

Pembimbing,

Dr. Abdul Haris M.Ag.

NIP. 19710423 199903 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD AZHAR ANAS
NIM : 17208010037
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan Bahwa Tesis Yang Berjudul “PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK WAKAF MIKRO ALMUNA BERKAH MANDIRI PONDOK PESANTREN AL MUNAWWIR” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan 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 adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 10 Januari 2020
Penyusun,



Muhammad Azhar Anas
NIM:17208010037

PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN SunanKalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

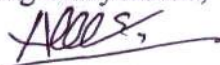
Nama : MUHAMMAD AZHAR ANAS
NIM : 17208010037
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK WAKAF MIKRO ALMUNA BERKAH MANDIRI PONDOK PESANTREN AL MUNAWWIR”** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada tanggal: 10 Januari 2020

Yang menyatakan,



Muhammad Azhar Anas
NIM:17208010037

MOTTO

BERDOA IKHTIAR DAN TAWAKAL



HALAMAN PERSEMBAHAN

Kami panjatkan rasa syukur yang tinggi, sebab berkat dukungan dan doa seluruh pihak sehingga penulisan tesis ini terselesaikan. Penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Ibuk Mulazimah dan Bapak Mariadi yang dengan jerih payahnya memberikan seluruh pengorbanannya untuk mendidik dan mendoakan kami setiap waktu.
2. Para kiyai dan bunyai krapyak yang menjadi orangtua selama di jogja yang selalu bersama dan mendoakan saya.
3. Saudara kandung Nizam dan Fikri yang selalu memberikan *support* melalui senyumannya.
4. Bapak Abdul Haris selaku pembimbing yang tak pernah lelah untuk membimbing saya
5. Rekan-rekan seperjuangan di prodi Magister Ekonomi Syari'ah angkatan 2017 kelas C.
6. Calon istri yang masih jauh disana dalam perjuangan menuntut ilmu.
7. Teman-teman kamar yang menemani selama ini.
8. Seluruh pihak yang membantu tesis ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf arab-latin yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada surat keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/u/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

<i>Huruf Arab</i>	<i>Nama</i>	<i>Huruf Latin</i>	<i>Keterangan</i>
ا	alīf	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	je
ح	hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dāl	d	de
ذ	Zāl	z	z (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	za'	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	Sād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	gaīn	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	Lām	l	'el
م	mīm	m	'em
ن	nūn	n	'en
و	wāwu	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah dituliskan rangkap

مُعَدَّة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marb tahdi Akhir Kata

1. Bilata' marb tah di baca mati ditulis dengan *h*, kecuali kata-kata arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya.

حِكْمَة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَة	Ditulis	<i>jizyah</i>

2. Bilata' marb tah diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>kar mah al-auly '</i>
--------------------------	---------	--------------------------

3. Bilata' marb tahhid dengan hâraakat fathâh, kasrah dan dâmmah dituliskan

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>zak t al-fiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

ا	<i>fatḥaḥ</i>	Ditulis	A
إ	<i>kasrah</i>	Ditulis	i
أ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1	<i>fatḥaḥ+alif</i> جَاهِلِيَّةَ	Ditulis Ditulis	<i>j hiliyyah</i>
2	<i>fatḥaḥ+ya' mati</i> تَنْسَى	Ditulis Ditulis	<i>tans</i>
3	<i>kasrah+ya' mati</i> كَرِيمَ	Ditulis Ditulis	<i>kar m</i>
4	<i>ḍammah+wawu mati</i> فُرُوضَ	Ditulis Ditulis	<i>fur ḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1	<i>fatḥaḥ+ya' mati</i> بَيْنَكُمْ	Ditulis Ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2	<i>fatḥaḥ+wawu mati</i> قَوْلَ	Ditulis Ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan Dalam Satu Kata

Penulisan vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan tanda apostrof (')

1	أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
2	لَيْنِ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Al f+l m

1. Bila kata sandang *al f+l m* diikuti huruf *qamariyyah* ditulis dengan *al*.

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur' n</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>al-Qiy s</i>

2. Bila kata sandang *al f+l m* diikuti *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta dihilangkan huruf *l (el)*-nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Sam</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>as-Syams</i>

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD).

J. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

	Ditulis	<i>awî al-fur d</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

K. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

- Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: *al-Qur'an*, *hadis*, *mazhab*, *syariat*, *lafaz*.
- Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku *al-Hijab*.
- Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya *Quraish Shihab*, *Ahmad Syukri Soleh*.
- Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya *Toko Hidayah*, *Mizan*.

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
لِحَمْدِ اللَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ،
لَهُ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ، وَلَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

Salawat serta salam tercurahkan kepada nabi muhammad SAW yang kepada beliau diturunkan wahyu ilahi yaitu al-Qur'an dan ditugasi untuk menjelaskan serta memberikan contoh pelaksanaannya. Semoga tercurah pula pada keluarga dan sahabat-sahabat beliau serta seluruh umatnya yang setia.

Dalam penyusunan tesis ini, penyusun tidak dapat menafikan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materi, sehingga tesis ini dapat selesai. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Alloh SWT.
2. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku ketua jurusan Magister Ekonomi Syariah.

5. Dr. ABDUL HARIS, M.Ag, selaku dosen pembimbing tesis yang telah sabar dan banyak memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen FEBI UIN Sunan Kalijaga yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya, sehingga penyusun memiliki bekal dan wawasan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, serta seluruh para karyawan di lingkungan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bpk Mariadi dan ibu Mulazimah (ayah dan ibu), adik Muhammad irsyadunnizamuddin, dan muhammad fikri kholil khudlori, dukungan dan motivasi dari keluarga inilah semangat penyusun dapatkan sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
8. KH. Ahmad Munawwar Ahmad selaku pengasuh pondok pesantren al-Munawwir Komplek “L” Krapyak, yang masih memberikan kepercayaan kepada penyusun untuk mengajar dan belajar bersama santri-santri sehingga mendapatkan wawasan, pengalaman dan inspirasi untuk menyempurnakan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku senasib-seperjuangan baik di pondok pesantren al-Munawwir maupun di kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas segala pemikiran dan kritikan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam pembuatan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satupersatu.

Akhirnya, semoga segala bantuan dan partisipasi yang telah diberikan menjadi amal saleh dan diterima di sisi Allah SWT. *Amin ya Mujibassailin.*

Yogyakarta, 20 januari 2020
Penyusun

Muhammad Azhar Anas
17208010037



DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan Tesis	iii
Halaman Pernyataan Keaslian.....	iv
Halaman Persetujuan publikasi	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan	vii
Halaman Transliterasi	vii
Halaman Kata Pengantar.....	xii
Daftar Isi.....	xvi
Daftar Tabel	xviii
Daftar Gambar.....	xiv
Kata Pengantar	xix
Abstract	xx
<i>Abstract</i>	xxi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	10
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan manfaat Penelitian	11
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	14
A. TELAAH PUSTAKA	14
B. LANDASAN TEORI	18
1. Manajemen Pemasaran Syariah	18
2. Customer relationship Marketing	21
3. Service Quality	25
4. Customer Experience	29
5. Kepuasan Nasabah	31
6. Loyalitas Nasabah	34
C. Kerangka Konseptual	37
D. Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III: METODE PENELITIAN	44
A. Rencana Penelitian	44
B. Subyek Penelitian	45

C. Instrumen Penelitian	47
D. Lokasi dan waktu	48
E. Teknik Pengumpulan data	48
F. Teknik Analisis Data	49
BAB VI: HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Data Hasil Penelitian	55
B. Analisis Data dan pembahasan	59
1. Hasil Uji Validitas	60
2. Hasil Uji Reliabilitas	61
C. Deskripsi Variabel Penelitian	63
D. Uji Model Penelitian	65
E. Hasil Analisis SEM, <i>Structural Equation Modeling</i> Berbasis Kovarian (CBSEM)	79
BAB V: PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran-Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	56
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Kelamin	57
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan tingkat pendidikan	58
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan jenis Pekerjaan.....	58
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan lamanya jadi Nasabah	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Regression Weights</i> CFA Relationship Marketing.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Regression Weights</i> CFA Service Quality.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Regression Weights</i> CFA Customer experience.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Regression Weights</i> CFA Kepuasan nasabah.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Regression Weights</i> CFA loyalitas nasabah.....	79
Tabel 4.13 Hasil <i>Regression Weights</i> Full Model Covarian Based Structural Equation Modeling (CBSEM).....	81
Tabel 4.14 Hasil Covarian Regression.....	82
Tabel 4.15 Hasil Correlation Regression.....	83
Tabel 4.16 Hasil pengaruh Variabel.....	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	39
Gambar 4.1 Model penelitian.....	66
Gambar 4.2 CFA Model Faktor customer relationship marketing	69
Gambar 4.3 CFA Model Faktor service quality.....	71
Gambar 4.4 Diagram Variabel Keunggulan Produk.....	73
Gambar 4.5 CFA Model kepuasan nasabah.....	75
Gambar 4.6 CFA Model loyalitas nasabah	78
Gambar 4.7 Hasil Uji Kelayakan <i>Covarian Based Structural Equation Modeling</i> -CBSEM	80



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Customer Relationship Marketing, Service Quality, Customer Experience terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 nasabah di Bank Wakaf Mikro Berkah Mandiri Krapyak Yogyakarta yang melakukan pembiayaan tanpa agunan. Metode analisis data yang digunakan yaitu Struktural Analisis Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah dengan nilai probability 0,043. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah dengan nilai probability 0,002. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah dengan nilai probability 0,000. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan nilai probability 0,000.

Kata Kunci: Customer Relationship Marketing, Service Quality, Customer Experience, kepuasan, dan loyalitas nasabah

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of Customer Relationship Marketing, Service Quality, Customer Experience on customer satisfaction and customer loyalty. The number of samples in this study were 107 customers at the Krapyak Mandiri Independent Micro Blessing Bank in Yogyakarta who paid without collateral. The data analysis method used is Structural Analysis Modeling (SEM). The results showed that Customer relationship marketing has a significant effect on customer satisfaction with a probability value of 0.043. Service Quality has a significant effect on customer satisfaction with a probability value of 0.002. Customer Experience has a significant effect on customer satisfaction with a probability value of 0,000. Customer Satisfaction has a significant effect on customer loyalty with a probability value of 0,000.

Keyword: Customer Relationship Marketing, Service Quality, Customer Experience, kepuasan, dan loyalitas nasabah.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemiskinan dan juga ketimpangan sosial merupakan masalah yang cukup rumit dihadapi oleh Negara Indonesia. Kejadian ini dibuktikan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa sebanyak 25,14 juta orang dan 9,41 persen adalah penduduk miskin di bulan maret 2019¹, dan di D.I. Yogyakarta sendiri presentase penduduk miskin adalah sebanyak 448,47 ribu orang atau 11,70 persen terhadap total penduduknya² Hal ini menunjukkan bahwa angka kemiskinan di Daerah Istimewa Yogyakarta masih cukup tinggi.

Lembaga keuangan ialah salah satu sektor yang begitu penting dalam peningkatan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat namun banyak masyarakat kecil yang terhalang dalam melakukan pembiayaan baik di agunan maupun bunga yang sangat tinggi. Sehingga pemerintah di tuntut agar dapat menemukan cara baru untuk mengurangi ketimpangan dan kesenjangan yang terjadi sehingga terwujudnya pemerataan ke masyarakat kecil.

¹Badan pusat statistic, kemiskinan dan ketimpangan diakses dari https://www.bps.go.id/pressrelease.html?katsubjek=23&Brs%5Btgl_rilis_ind%5D=&Brs%5Btahun%5D=2019&yt0=Cari diakses pada tanggal 21 desember 2019 pukul 19.00

²Badan pusat statistic, kemiskinan diakses dari https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease.html?katsubjek=23&Brs%5Btgl_rilis_ind%5D=&Brs%5Btahun%5D=2019&yt0=Cari diakses pada tanggal 21 desember 2019 pukul 20.19

Wimboh Santoso, Ketua Dewan Komisiner OJK 2019 menegaskan bahwa saat ini masih terdapat kelompok masyarakat yang belum dapat menjangkau akses lembaga keuangan formal dikarenakan adanya persyaratan seperti tersedianya agunan. Kondisi inilah yang seringkali dimanfaatkan oleh para rentenir yang memberikan pinjaman dengan mudah namun dengan bunga yang sangat tinggi. Oleh karena itu, kami memiliki paradigma baru untuk memberikan pembiayaan yang mudah, murah dan cepat bagi masyarakat mikro kecil yang produktif melalui pengembangan Bank Wakaf Mikro (BWM). BWM juga menawarkan konsep pendampingan untuk nasabah pada pengembangan usahanya sehingga nantinya penghasilan dari usaha-usaha mikro kecil ini bisa meningkat dan pada akhirnya bisa meningkatkan taraf hidup mereka juga”³.

Ahmad Soekro departemen perbankan syariah OJK juga menuturkan bahwa Bank Wakaf Mikro ialah lembaga keuangan mikro syariah berfokus pada pembiayaan masyarakat kecil. Dana yang didapat bersumber murni dari dana donasi. Wacana kedepannya OJK ingin bekerja sama dengan pesantren maupun sekolah Islam dalam pendirian Bank Wakaf Mikro guna penyaluran pembiayaan di lingkungan pesantren.⁴

Bank Wakaf Mikro merupakan suatu lembaga keuangan mikro syariah yang memberikan pembiayaan syariah pada masyarakat kecil,

³Ojk, diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-OJK>di akses pada tanggal 22 desember 2019 pukul 20.13

⁴Azizah nur alfi “ojk resmikan bank wakaf micro di yogyakarta” diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20180804/90/824182/ojk-resmikan-bank-wakaf-mikro-di-yogyakarta>di akses pada tanggal 22 desember 2019 pukul 21.00

dimana Lembaga Amil Zakat (Laznas) dan Otoritas Jasa Keuangan(OJK) yang membangun LKMS. Dimana Bank Wakaf Mikro dalam Permodalannya inovatif. LKMS yang telah diberi amanah akan mendapatkan modal 3 sampai 4 miliar rupiah yang didapat dari dermawan, yang dimaksud dermawan disini bisa berasal dari semua kelompok atau perusahaan dimana pembiayaan yang pertama diberikan adalah Rp1 juta per orang. Akan tetapi, anggaran yang diberikan kepada Bank Wakaf Mikro sebagian akan ditempatkan dalam bentuk deposito pada bank umum syariah jadi tidak disalurkan semua kepada nasabah.⁵

Skema pembiayaan yang dibuat oleh bank wakaf mikro tidak begitu rumit atau bisa dikatakan sederhana. Bank wakaf Mikro juga tidak mencantumkan persyaratan khusus maupun agunan untuk mendapatkan pembiayaan. Dalam penerimaan dana pinjaman yang dilihat dari tingkat kepatuhan dalam mengangsur dan mengikuti HALMI(halakah mingguan) masyarakat akan didampingi dan diberikan pembinaan sebelum menerima dana tersebut. Di tempat halmi itu dapat terlihat apakah nasabah tersebut amanah atau tidak. Bahkan inilah yang menjadi salah satu karakteristik, bank wakaf mikro, tidak menerapkan agunan bagi nasabahnya. sebagaimana dijelaskan oleh Gustara, salah seorang supervisor pada Bank Wakaf Mikro Almuna berikut:

“Bank wakaf mikro tidak menggunakan agunan tapi hanya melakukan pendampingan dan pembinaan, nasabah yang

⁵keuanganku, mewujudkan kesejahteraan masyarakat dengan bank wakaf mikro diakses dari <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10435> di akses pada tanggal 23 desember 2019 pukul 20.15

telah melewati berbagai seleksi dari survey usaha hingga pencairan”⁶

Adapun skema pembiayaannya nasabah tidak langsung diberi pembiayaan, melainkan diberikan uang sosial terlebih dulu pada tahap pertama yang diangsur sebanyak 52 kali. Setelah diketahui nasabah dengan lancar membayar angsuran dan rutin mengikuti HALMI (*halakoh* mingguan), baru kemudian pada tahap berikutnya (kedua) dan seterusnya nasabah diberikan pembiayaan dengan akad *murabahah*. Hal ini dijelaskan oleh gustara, seorang supervisor pada Bank Wakaf Mikro Almuna sebagaimana pada kutipan berikut:

“Plafon pembiayaan disini [Bank Wakaf Micro Almuna], ada dua plafon: yang pertama [*plafon pembiayaan yang*] menggunakan akad *qard* sosial sebesar 1 juta yang diangsur sebanyak 52 kali setiap minggunya; [dan] Plafon pembiayaan kedua adalah akad *murabahah* [*untuk me*] nambah modal usaha sebesar 2 juta yang diangsur sebanyak 40 kali dengan syarat nyantumkan nota 2 juta atau lebih dan sesuai kebutuhan [*dan notanya*] tidak harus asli karena [*untuk*] buat *reng-rengan* [anggaran]. Akadnya *nitipwakah* dan *murabahah*. Dengan dua tahap tersebut [diharap] masyarakat sudah layak untuk di beri pinjaman”.⁷

Dengan karakteristik bank wakaf mikro sebagai mana telah dijelaskan diatas diyakini nasabah akan mendapat kepuasan dalam pelayanan dan loyal sebagai nasabah.

Kepuasan nasabah sendiri merupakan hal yang penting bagi perusahaan perbankan termasuk bank wakaf mikro kepuasan nasabah

⁶Wawancara dengan Bapak gustara hendra praja, supervisor bank wakaf micro berkan mandiri, tanggal 7 agustus 2019, di Kantor bank wakaf micro berkah mandiri krapak.

⁷Wawancara dengan Bapak Gustara Hendra Praja, salah seorang supervisor Bank Wakaf Mikro Berkah Mandiri, pada tanggal 7 agustus 2019, di Kantor Bank Wakaf Mikro Berkah Mandiri Krapak.

sendiri terkait persepsi yang dikatakan oleh konsumen mengenai yang dikatakan dan maksud mereka terhadap apa yang dirasakan terhadap layanan pada perbankan, termasuk layanan di bank wakaf mikro. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan sesuatu yang di kerjakan oleh konsumen ketika habis mendapatkan service pada perbankan termasuk di layanan bank wakaf mikro. Konsep tersebut menjelaskan bahwa tidak cukup dengan kepuasan konsumen, karena tidak puas dengan puas adalah hanya sebuah bentuk emosi. Maka dari itu loyalitas merupakan pelengkap dari kepuasan konsumen dikarenakan loyalitas konsumen akan terjadi setelah konsumen merasa puas terhadap payanan pada perbankan yang diterimanya. (Tjiptono, 2004:386).fokus penilaian kepuasan konsumen dapat direfleksikan dalam 5 dimensi karakteristik dari dari service, zeithaml dan bitner (1996;123) telah mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah lebih istimewa yang dipengaruhi oleh lima hal yaitu harga, kualitas prodik, kualitas layanan, faktor situasi, dan faktor manusia.

Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, peneliti berhipotesis bahwa perusahaan harus dapat meningkatkan *customer relationship marketing*, *service quality* dan *customer experience*. Hal inilah yang membuat aktivitas perusahaan ini menjadi bagus sehingga nasabah bisa puas dan terus menggunakan jasa dan produk perusahaan tersebut.

Segala sesuatu yang berpengaruh pada semua kegiatan yang bermaksud untuk mengembangkan membentuk dan perawatan keberhasilan

pengaruh antara perusahaan dengan nasabah disebut *Customer relationship* (Too *et al*, 2000). *customer relationship marketing* adalah salahsatu paragma pada strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* menggunakan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah hal ini mampu memberdayakan kekuatan keinginan nasabah. Adapun yang berkaitan dengan tuntutan manajemen mutu terpadu secara menyeluruh sehingga dapat menghadapi kebutuhan bisnis dengan konsumen yang lebih agresif. Hal tersebut adalah cakupan yang ada dalam *customer relationship marketing*. Dengan menggunakan metode-metode agar menarik pemeliharaan, perhatian kepuasan konsumen, dan mempererat dan meningkatkan hubungan kepuasan dengan konsumen hal tersebut adalah cara *customer relationship marketing* dalam membangkitkan konsepnya. Jadi mengusahakan waktu hidup konsumen agar lebih panjang adalah maksud dari *customer relationship marketing*. (Khoe Yaou Tung, 2002).

Sehingga strategi pemasaran yang bertitik pada nasabah harus mengerti dan memenuhi dari segi perilaku atau pun kebutuhan nasabah agar dapat mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah harus menjadi perhatian sebuah perusahaan, karena hal tersebutlah yang nantinya akan berimbas terhadap performa penjualan. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan ketika nasabah akan membeli kembali jika nasabah merasa puas dan dia juga akan mengatakan kepada orang lain terkait pengalaman tentang produk yang ditawarkan

oleh perusahaan. Yang berperan dalam kepuasan konsumen adalah meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masadepan, meningkatnya produktifitas dan efisiensi pegawai, terciptanya loyalitas pelanggan yang bersifat krusial. (Anderson, *et al.*, 2002; Edvardson, *et al.*, 2000; Tjiptono, 2005)

Selain *customer relationship marketing*, kualitas layanan (*service quality*) juga adalah faktor kunci yang dijadikan keunggulan daya saing di dunia perbankan sekarang ini, termasuk bank wakaf mikro. Bank adalah salahsati ciri perusahaan yang produknya mudah ditiru. Metode SERVQUAL merupakan metode pengukuran service Quality yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas pada perbankan konvensional dan sudah banyak digunakan secara luas. Metode SERVQUAL ini didasarkan pada “*Gap Model*” yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1988, 1991, 1993, 1994). Terdapat lima dimensi dalam metode SERVQUAL ini yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hanya saja, kelima dimensi service quality tersebut masih bersifat *general* (bank konvensional yang menggunakan kualitas layanan tersebut), perlu mendapatkan modifikasi jika ingin diterapkan pada perbankan islam atau bank wakaf yang memiliki karakteristik khusus.

Khusus pada bisnis perbankan syariah Othman dan Owen (2001) untuk mengukur service quality yang di gerakkan dengan prinsip syariah othmman telang mengembangkan model pengukuran service quality Model ini disebut sebagai model CARTER. Model CARTER merupakan

suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi, yaitu *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*. (Othman dan Owen, 2001). Sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dan model CARTER terletak pada dimensi *compliance*. Dimensi *compliance* ini memiliki arti kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi (kesesuaian) hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam.

Lebih lanjut, selain *customer relationship marketing* dan *service quality*, *customer experience* (kepuasan pelanggan) adalah penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan perbankan, termasuk bank wakaf mikro. *Customer experience* merupakan interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan dimana hal itu menjadi pengalaman pelanggan dimana indikator pada pengalaman pelanggan pada penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Japarianto dan Pramudita (2013). Indikator pengalaman pelanggan tersebut meliputi: *sense* [yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan]; *Sense*, ialah alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan yang bisa disebut dengan indra yang dimiliki oleh manusia. *Feel*, ialah pelayanan konsumen yang ditampilkan melalui ide, reputasi akan pelayanan konsumen dan kesenangan. *Think*, ialah menuntut kecerdasan pelanggan secara kreatif dengan maksud menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah. *Act.*, ialah yang

berhubungan dengan tubuh secara fisik yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan. *Relate*, ialah adanya hubungan dengan oranglain, kelompok organisasi lain (seperti pekerjaan, dan gaya hiddup) atau identitas sosial yang lebih melaluicustomer *experienced* diharapkan nasabah memiliki pengalaman yang belum dimiliki ketika telah menjadi nasabah yang diberikan oleh perusahaan sehingga nasabah bisa mengembangkan usahanya.

Adalah menarik melihat hubungan antara *customer relationship marketing service quality* dan *customer experience* dengan kepuasan dan loyalitas nasabah, khususnya dengan adanya penambahan variable *customer experience* yang belum banyak diteliti. Selain itu, penelitian yang difokuskan pada bank wakaf mikro juga sangat menarik, mengingat – berdasarkan data dari OJK— saat ini total Bank Wakaf Mikro (BWM) yang telah berdiridi Indonesia sudah mencapai sebanyak 56 bank dengan 13.750 nasabah. Pembiayaan yang disalurkanpun sudah mencapai Rp11,38 Miliar (sumber dari aplikasi BWM mobile) Untuk provinsi DIY sendiri, terdapat 3 Bank Wakaf Mikro yang berdiri, yakni BWM Almuna Berkah Mandiri, BWM usaha mandiri sakinah, dan BWM pandanaran. Jumlah ini diyakini berpotensi bertambah di masa yang akan datang, mengingat masih banyak pesantren di DIY. Dari 3 BWM tersebut, BWM Almuna Berkah Mandiri Yogyakarta adalah yang paling

banyak nasabahnya, yakni 771 nasabah⁸ Dan bank wakaf mikro almuna merupakan salah satu dari 20 bank wakaf mikro yang pertamakali didirikan pada tahun 2017 oleh OJK⁹

Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan untuk mengkaji hubungan antara *customer relationship marketing*, *service quality*, dan *customer experience* dengan kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Wakaf Mikro Almuna Berkah Mandiri Krapyak Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini diantaranya yakni:

1. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah kepuasan nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

⁸Wawancara dengan Bapak Gustara Hendra Praja, salah seorang supervisor Bank Wakaf Mikro Berkah Mandiri, pada tanggal 7 Agustus 2019, di Kantor Bank Wakaf Mikro Berkah Mandiri Krapyak.

⁹OJK, presiden gelar silaturahmi bank wakaf mikro diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-Presiden-Gelar-Silaturahmi-Bank-Wakaf-Mikro-di-Istana-Negara.aspx> pada 24 Desember 2019 pukul 09.00

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experienct* terhadap kepuasan nasabah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

b. Manfaat penelitian

Penelitian ini akan memberi manfaat berdasarkan dari latar belakang diatas, rumusan masalah, tujuan penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai pengaruh *customer relationship marketing, service quality dan customer experienct* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini. Pertama, bagi lembaga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat Manajemen pemasarannya. Kedua, bagi Nasabah diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah tingkat loyalitasnya pada lembaga.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam tesis ini akan dibagi menjadi lima bab agar dalam penulisan ini bisa terarah dan sistematis yang mana setiap babnya ada sub-sub bab sebagai rinciannya dibawah ini adalah sistematika pembahasannya :

Bab pertama adalah yang berisi tentang pengantar sebagai pendahuluan dari proposal sebelumnya secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari empat sub bab yang terdiri dari latar belakang permasalahan yang akan dibahas. Dalam latar belakang dijelaskan juga mengapa peneliti memilih variabel-variabel yang digunakan. Dijelaskan pula pokok permasalahan yakni bagaimana pengaruh variabel independen (*customer relationship marketing, service quality customer experienc*) terhadap variabel dependen yakni loyalitas nasabah melalui variabe perantara yaitu kepuasan nasabah.

Bab kedua merupakan landasan berfikir dari penelitian dalam tesis ini yang berisi tentang teori yang menjadi acuan pada penelitian ini. Dimulai dari penjelasan penelitian-penelitian sebelumnya dengan hasil yang

berbeda-beda. Dijelaskan pula teori yang mendasarinya yaitu *customer relationship marketing, service quality customer experience*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Bab ketiga dari proposal ini adalah metode penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dan sifat dari penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan didapat berdasarkan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yakni SEM.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil uji terhadap beberapa hipotesis yang diajukan oleh peneliti, berikut merupakan kesimpulan penelitian tesis ini:

1. *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah BWF Almuna dengan nilai probabilitas 0,043 dan terdapat pengaruh langsung dari *Customer relationship marketing* terhadap nilai nasabah sebesar 0,205. Artinya *Customer relationship marketing* yang baik yang diberikan terhadap nasabahnya, akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 20,5%. Dengan ini artinya **hipotesis 1 diterima.**
2. *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan kepada Kepuasan Nasabah BWF dengan nilai probabilitas 0.002 dan terdapat pengaruh dari Service Quality terhadap Kepuasan nasabah sebesar 0,302. Artinya Service Quality yang baik yang diberikan terhadap Nasabahnya, bisa meningkatkan Kepuasan nasabah sebesar 30,2%. Dengan ini artinya **hipotesis 2 diterima.**
3. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah BWF dengan nilai probabilitas 0.000 dan terdapat pengaruh dari keunggulan produk terhadap nilai nasabah sebesar 0,417. Artinya *Customer Experience* memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada Kepuasan Nasabah, dimana Customer Experience akan meningkatkan

Kepuasan nasabah sebesar 41,7%. Dengan ini artinya **hipotesis 3 diterima**.

4. Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas nasabah BWF dengan nilai probabilitas 0.000 dan terdapat pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,522. Artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah sebesar 52,2%. Dengan ini artinya **hipotesis 4 diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dan loyal dengan apa yang diberikan bank wakaf saat ini baik dari *Customer relationship marketin*, *Service Quality* dan *Customer Experience* diperkuat dengan hasil wawancara dengan salah satu nasabah buwistik sekaligus salah satu ketua kelompok "Yang membuat saya puas dan loyal disini karena tidak ada agunan dan tidak ada bunga yang memudahkan kita mengembangkan usaha bukan hanya pinjaman kita juga diberi pengalaman dari keagamaan, shering shering yang dapat membantu berkembangnya usaha sehingga membuat kami terhindar dari reinterir " loyalitas sangat dibutuhkan pada bank wakaf ini ketika tidak ada agunan maka kepercayaan adalah kunci bank wakaf dalam memberi pembiayaan.

B. Saran-saran

Sesuai dengan hasil analisis penelitian yang sudah peneliti lakukan sehingga menimbulkan beberapa saran bagi kepentingan perbankan dan juga ilmu pengetahuan akan datang maka disampaikan saran tersebut diantaranya yakni:

1. Kepada Lembaga Bank Wakaf Micro

Bank Wakaf Mikro lebih meningkatkan lagi sosialisasi kepada masyarakat sehingga dapat mengenalkan perbankkan syariah.

2. Kepada Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengeksplor lebih mendalam untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas Nasabah tidak hanya perbatas pada variable customer relationship marketing, service quality dan customer experience. Banyak faktor yang juga menentukan keputusan konsumen, atau mungkin lebih fokus ke klaster batik pada nasabahnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Anderson, E.W., C. Fornell and R.R. Lehman, 1994. “*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1 (January), pp. 53-66.
- Anderson, E.W., C. Fornell and T. Rust, 2002. “*Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences between Goods and Services*”, *Marketing Science* vol. 16, No. 2, pp. 129-145.
- Aritonang, Lerfin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arwin Fauzi Hermawan dan Suharyono 2018 *Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Malang* jurnal administrasi bisnis Vol 55. No 2
- Budi Djatmiko 2013 *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman – Bandung* issn 1693-4474.
- Chan, Haksin, Leo Y.M Sin, Alan C.B. Tse, 2006, *The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry*. The Chinese University of Hong Kong. Vincent C. S Heung. Polytechnic University of Hong Kong *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 30. No. November 2006 hal 407 – 426.
- Cravens, D. W., 2006. *Pemasaran Strategis*. Ed 4. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Danupranata, Gita, 2013, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta, Salemba Empat.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.
- Edvardson, Thommason B and Ovretveit, John (1994), *Quality of Service: Making It Really Work*, Cambridge, Mc. Graw-Hill International (UK) limited.
- Engel, James, Roger D Blackwell & Paul W. Miniard, 2005, *Consumer Behaviour*, Eight Edition, The Dryden Press, Forth Worth.
- Fe ikova, I., 2004, “*Index method for measurement of customer satisfaction*”, *The TQM Magazine*, Vol. 16 No. 1, pp. 57-66.

- Ferdinand, Augusty, 2010. *Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Feliks Anggia, 2013. *Pengaruh Total Quality Service dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty*. [www/docstoc/feliks23](http://www.docstoc/feliks23)
- Feliks Anggia B.K.P, Hotman Panjaitan, Sigit Sardjono, 2012. *The Effect Of Total Service Quality And Private University Image Towards Satisfaction And University Student. Reform for Good Government Governance–A4-PFM Conference. Surabaya, Indonesia, November 13th-14th 2012*. [www/scribd/feliks_anggia](http://www.scribd/feliks_anggia)
- F. X. Ario Bagus Senoaji. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang)*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro
- Gerson, R. F., 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Gayo, Ahyar A. 2011, *Laporan Akhir Penelitian Hukum Tentang Kedudukan Fatwa MUI dalam Upaya Mendorong Pelaksanaan Ekonomi Syariah*. Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional, Kementerian Hukum dan HAM RI.
- Hair, Joseph, Robert P. Bush & David J. Ortinau, 2006. *Marketing Research. Within a Changing Information Environment*. McGraw-Hill Companies.
- Hanafi Bachtiar, 2010. *Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI (Persero) Tbk., Cabang Utama Tanjung Perak Surabaya, Pascasarjana Untag Surabaya*.
- Henning-Thurau, Thorsten., Kevin P.Gwinner & Dwayne D. Gremler, 2002. *“Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality”*, *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 3, February, pp.220-247.
- Herawati, Is Eka, 2005. *Kepuasan Nasabah Terhadap Bank Dan Dana Pihak Ketiga Unit Usaha Syariah BNI. Jurnal Organisasi Dan Manajemen, Volume 8, Nomor 1, 32-49*
- Hermawan Santoso, N. raachman M hufron 2018 *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Anggota Simpan Pinjam KUD Pakis Malang)* *ejournal riset manajemen*.

- Heriga dan Budiati, 2012. *Analisis pengaruh kualitas layanan dan aplikasi bauran Pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas pelanggan (studi kasus di indomaret tembalang-banyumanik. Jurnal Mahasiswa Q-MAN*. Volume I, No. 4, Juni 2012, halaman 21-30.
- Hughes, Arthur Middleton, 1999, “ *Using Information to build and Maintain Relationship with Tour Customer,*” *Relationship Marketing Reports*, vol III, Issue VIII, September
- Ibnu Widiyanto, 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Joreskog, Karl G., and Sorbom, Dag, 1996, *LISREL 8 User’s Reference Guide*, 2nd Edition, Scientific Software International, Inc., Chicago.
- Kandampully and Suhartanto D, 2003. *Consumer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6.
- Khoe Yaou Tung, 2002. “*Does Customer Knoeledge Affect How Loyalty is Formed ?*”, *Journal of Service Research*, Volume 5, No. 2, November 2002, pp. 113-119.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan G. Armstrong, 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed 9. Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia
- Kurniawan, Didik, 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BPD DIY Syariah)*. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh, 1993, *Marketing Research an Applied Orientation*, Prentice Hall, New Jersey.
- Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin 2017 *pengaruh service quality dan turs terhadap customer satisfied serta implikasinya terhadap customer loyalty* jurnal of business studi vol 2 no.3.
- Mohamad Kartono. 2013. *Mencegah Stagnasi dan Meraih Pangsa Pasar 20%. Infobank: Analisis Strategis Perbankan dan Keuangan*. Jakarta. PT. Infoarta Pratama

- Muhammad, 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN
- Murasa Sarkaniputra, 2003. *Tauhidi Epistimologi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Nazir, Mohammad, 2004, *Metode Penelitian*, Edisi Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ni Nyoman Suarniki, 2000. *Analisis Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Rumah sakit Bersalin di Kotamadya Banjarmasin*, *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 2000
- Othman, A. and Owen, L. 2002, “*The multi dimensionality of CARTER model to measure customer service quality in Islamic banking industry: a study in Kuwait Finance House*”, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 4, pp. 1-12.
- Panjaitan, Hotman, 2013. The Effects of Service Quality Towards Consumer Responses through The Image of Private University in East Java, *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, Vol 2, No 2: June 2013, pp. 14-22: ISSN: 2252-8822. <http://www/ijere/hotmannp>
- Parasuraman, A. 1997. *Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, No.2, p.154-161
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1998. *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40
- Payne, Adrian, 2005. *The Essence Of Service Marketing: Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta.
- Priyani, Dini Ratih, 2012. *Analisis Mutu Pelayanan Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata)*. Penelitian Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma.
- Riduwan, 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta, Bandung.
- Robledo, M. A., 2001, “*Measuring and managing service quality: integrating customer expectations*”, *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 1, pp. 22-31.
- Ronny Mantala dan M firdaus 2016 *pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone android (Studi pada*

Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin) jurnal wawasan manajemen Vol 4 No 2.

Sapariah, Rina Ani, 2003. *Persepsi Nasabah Dan Karyawan Perbankan Terhadap Perbankan Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Dalam Persektif Islam (Survei Di Beberapa Perbankan Syariah Di Surakarta)*.

Sofjan Assauri, 2012. *Pelayanan Terhadap Konsumen Yang Baik Sebagai Dasar Pencapaian Kepuasan Konsumen*, Cetakan ketujuh, LP3ES, Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofyan, Efendi, 2006. *Metode Penelitian Survei*, Cetakan keenambelas, LP3ES, Jakarta.

Stanton, J. William, 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 9 Erlangga, Jakarta

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Suyuthi, Masyita, 2013. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar Di Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar. Makassar.

Tjiptono, Fandy, 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandi., Anastasia Diana, 2006. *Total Quality Management (TQM)*, Edisi Ketiga, penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000. *Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A DyadicExploration*, Aston Bussines School Research Institute, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36

Tuwisna Tarmidzi Gadeng lastri anggraini 2017 pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction pada bank mandiri kab sabang fakultas ekonomi universitas aceh semdi unaya 2017, 494-506.

Azizah nur alfi “ojk resmikan bank wakaf micro di yogyakarta” diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20180804/90/824182/ojk-resmikan-bank-wakaf-mikro-di-yogyakarta>di akses pada tanggal 22 desember 2019 pukul 21.00

Badan pusat statistic, kemiskinan dan ketimpangan diakses dari https://www.bps.go.id/pressrelease.html?katsubjek=23&Brs%5Btgl_rilis_i

[nd%5D=&Brs%5Btahun%5D=2019&yt0=Cari](#)di akses pada tanggal 21 desember 2019 pukul 19.00

Badan pusat statistic, kemiskinan diakses dari https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease.html?katsubjek=23&Brs%5Btgl_rilis_ind%5D=&Brs%5Btahun%5D=2019&yt0=Caridi akses pada tanggal 21 desember 2019 pukul 20.19

keuanganku, mewujudkan kesejahteraan masyarakat dengan bank wakaf mikro diakses dari <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10435>di akses pada tanggal 23 desember 2019 pukul 20.15

Ojk,presiden gelar silaturrahim bank wakaf mikro diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-Presiden-Gelar-Silaturahmi-Bank-Wakaf-Mikro-di-Istana-Negara.aspx> pada 24 desember 2019 pukul 09.00

Wawancara dengan Bapak gustara hendra praja, supervisor bank wakaf micro berkah mandiri, tanggal 7 agustus 2019, di Kantor bank wakaf micro berkah mandiri krapak

Wawancara dengan Bapak Gustara Hendra Praja, salah seorang supervisor Bank Wakaf Mikro Berkah Mandiri, pada tanggal 7 agustus 2019, di Kantor Bank Wakaf Mikro Berkah Mandiri Krapak