

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KCP DEPOK SAWANGAN SARI PLAZA**



SKRIPSI

**Disusun untuk Melengkapi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

DIAN ALRIANI PUTRI

NIM : 1707025087

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA
JAKARTA
TAHUN 2021 M/ 1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza**”. Merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta Selatan.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta Selatan.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta Selatan.

Jakarta, 24 November 2021



Dian Alriani Putri

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza”** yang ditulis oleh Dian Alriani Putri dengan (NIM. 1707025087), telah disetujui untuk diajukan ke dalam Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Pembimbing


(Priyo Prakoso, S.E., M.B.A)






PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza”. Ditulis oleh Dian Alriani Putri, dengan NIM: 1707025087 diujikan hari Kamis 21 Oktober 2021 telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,

 23/11/21
(Fitri Liza, S.Ag., M.A.)

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Fitri Liza, S.Ag, M.A.</u>		23/11/21
Ketua		
<u>Ai Fatimah Nur Fuad, Lc., M.a., Ph.D</u>		19/11/21
Sekretaris		
<u>Privo Prakoso, S.E., M.B.A</u>		17/11/21
Dosen Pembimbing		
<u>Ir. Agung Haryanto, ME.</u>		20/11/21
Dosen Penguji I		
<u>Nur Melinda Lestari, S.E.I, M.H.</u>		19/11/21
Dosen Penguji II		

ABSTRAK

Dian Alriani Putri, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza*. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh antara *relationship marketing* (*trust*/kepercayaan dan *commitment*/komitmen) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza pada tahun 2020 sebanyak 15.000 nasabah dan 100 nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza sebagai sampelnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sedangkan untuk metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan untuk olah data menggunakan program SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini adalah *trust* (kepercayaan) dengan tingkat sig $0,001 < 0,05$, *commitment* (komitmen) dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Secara parsial variabel *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara bersama-sama variabel *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah dengan F-hitung 103,532 dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$.

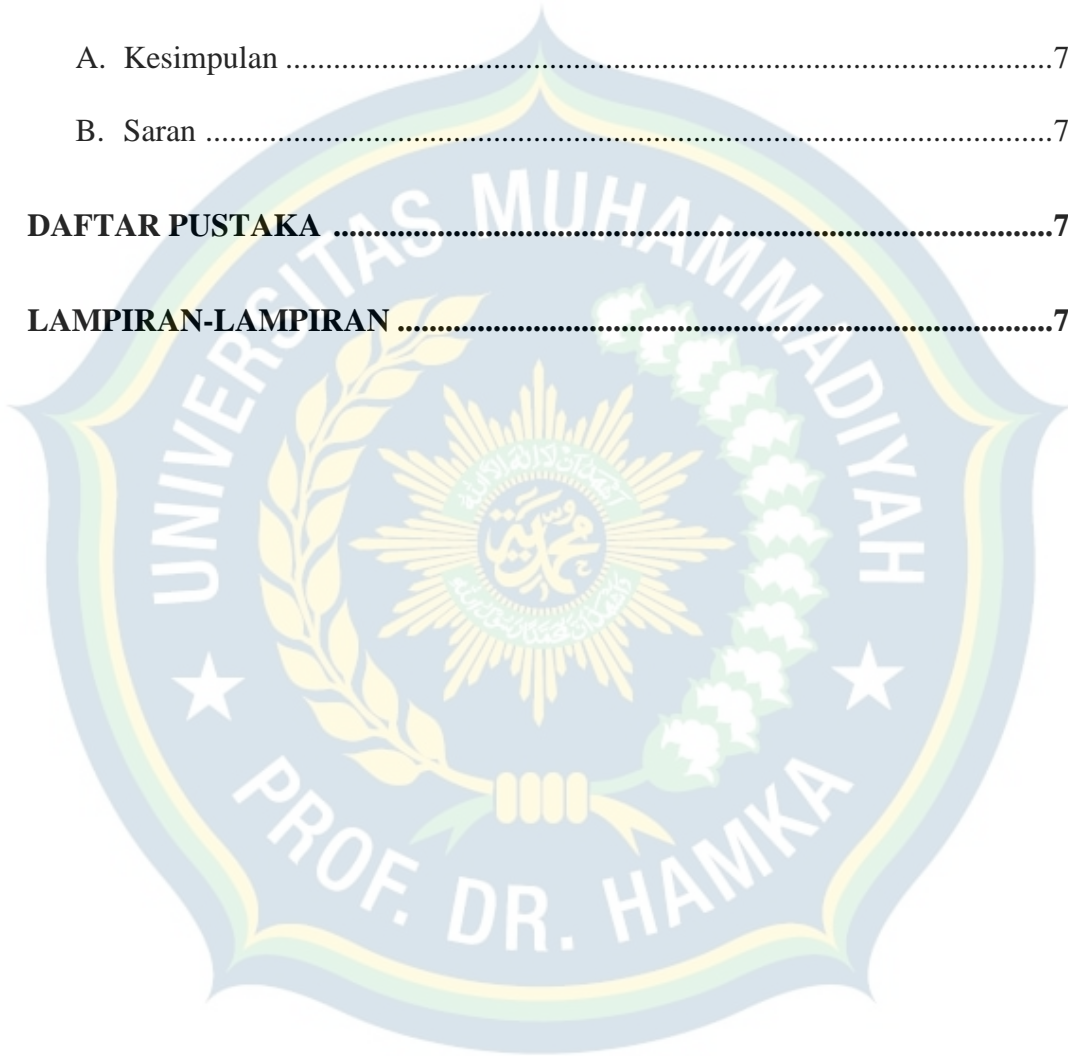
Kata Kunci : *Relationship Marketing, Trust (Kepercayaan), Commitment (Komitmen), dan Kepuasan Nasabah.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
G. Sistematik penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13

A. Perbankan Syariah	13
B. Pemasaran	19
C. Relationship Marketing	22
D. Kepuasan Nasabah	26
E. Hubungan Antara <i>Relationship Marketing</i> dengan Kepuasan Nasabah	31
F. Kerangka Pikir	32
G. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	35
B. Metode Pengumpulan Data	41
C. Metode Pengolahan Data	42
D. Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Perusahaan	49
B. Deskripsi Data Responden	51
C. Analisis Deskriptif	54
D. Uji Instrumen Data	57
E. Uji Asumsi Klasik	59
F. Uji Hipotesis	62
G. Koefisien Determinasi (R^2)	65

H. Regresi Linier Berganda	66
I. Interpretasi Hasil	68
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	36
Tabel 3.2 Nilai Skala Likert	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Usia Responden.....	52
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Frekuensi Statistik Variabel <i>Trust</i> (Kepercayaan)	54
Tabel 4.6 Frekuensi Statistik Variabel <i>Commitment</i> (Komitmen)	55
Tabel 4.7 Frekuensi Statistik Variabel Kepuasan Nasabah	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji t	63
Tabel 4.12 Hasil Uji F	64

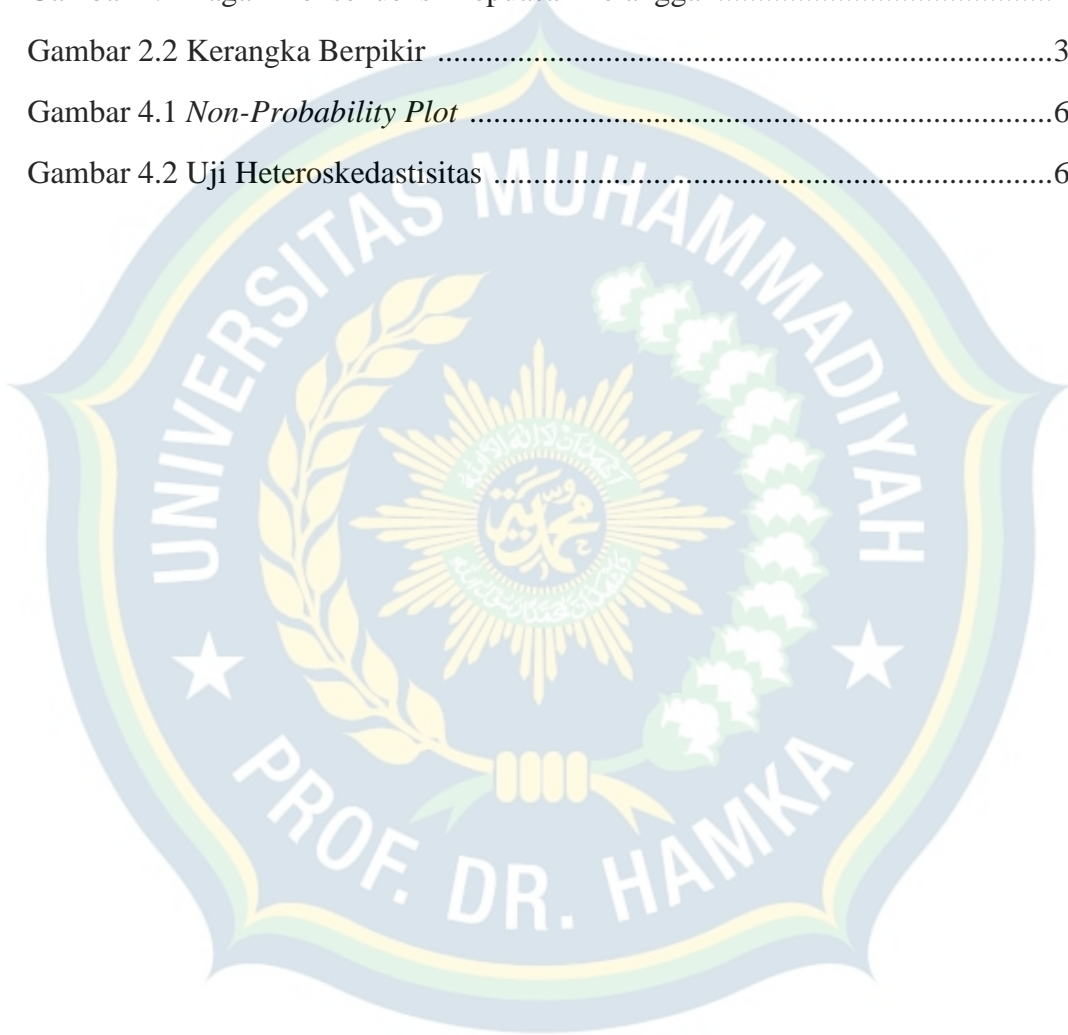
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi65

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan.....	29
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1 <i>Non-Probability Plot</i>	60
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bidang atau jasa perbankan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat kita lihat dari Lembaga perbankan yang melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan perhatian nasabah. Oleh karena itu hal yang paling diutamakan oleh lembaga perbankan yaitu memfokuskan atau memprioritaskan kepuasan nasabah, agar nantinya nasabah dapat merasa percaya untuk menggunakan produk dan jasa perbankan.

Penggabungan atau *merger* tiga Bank Syariah BUMN (BRI Syariah, Mandiri Syariah, dan BNI Syariah) ini dapat menciptakan suatu inovasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi perbankan syariah. Potensi dan dampak yang positif akan muncul karena bank Syariah hasil penggabungan/*merger* akan mempunyai nilai asset dan sumber dayanya yang kaya. Dengan kelebihan tersebut, *output* merger akan menjadi sebuah target pangsa pasar di industry keuangan Syariah di Indonesia lebih tinggi pada saat ini. Dampak positif yang muncul dari adanya *merger* ini bisa dirasakan oleh nasabah dengan adanya jaringan kantor yang lebih luas sehingga hal ini dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi dimana saja, dan bisa diharapkan nasabah akan merasa puas dengan adanya fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh Bank Syariah Indonesia.

Namun disisi lain ada beberapa dampak negative yang bermunculan setelah adanya *merger* bank Syariah ini, seperti banyaknya nasabah yang merasa dirugikan karena *merger* ini membuat mereka harus kesulitan dalam bertransaksi karena adanya perpindahan atau migrasi. Migrasi adalah kegiatan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia pasca *merger* agar nasabah bisa mendapatkan buku tabungan dan ATM yang baru dengan cara datang langsung ke kantor bank terdekat. Migrasi ini berlaku untuk semua jenis produk dimulai dari tabungan, giro, maupun deposito yang ada di Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan BRI Syariah. Hal ini dapat memicu adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah. Kepercayaan akan terjadi ketika salah satu pihak merasa yakin dalam hubungan kerjasama yang dibangun dapat diandalkan dan memiliki integritas.

Menjaga kepercayaan nasabah pada saat *merger* ini menjadi hal yang penting bagi suatu bank karena nasabah yang merasa tidak puas terhadap apa yang telah didapatkan melalui pelayanan atau jasa yang diberikan oleh bank setelah adanya *merger* maka dapat menimbulkan berkurangnya tingkat kepercayaan dan komitmen nasabah. Disisi lain bank juga harus bisa meningkatkan komitmennya kepada nasabah agar nasabah dapat menjaga hubungan baiknya dengan bank dan merasa yakin bahwa bank akan terus memberikan kebutuhannya yang melebihi harapan.

Kepuasan nasabah menjadi faktor penting bagi bank dalam menjalankan operasionalnya, oleh karena itu bank harus bisa melakukan pendekatan kepada

nasabah melalui sebuah hubungan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik bank maupun nasabah. Pendekatan ini bisa dilakukan dengan cara memberikan atau memperbaharui produk dan jasa yang ada di bank yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan imbal balik yang diberikan nasabah atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau nyaman. Oleh karena itu, maka dapat memberikan suatu *level* kenyamanan yang berkaitan dengan adanya pemenuhan terhadap suatu kebutuhan, yang di dalamnya termasuk pemenuhan atas kebutuhan yang sesuai atau juga yang melebihi harapan. Setiap bank harus memiliki kemampuan untuk menciptakan kepuasan kepada nasabahnya, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran hubungan / *relationship marketing*.

Relationship marketing ini adalah satu dari banyaknya strategi pemasaran yang berorientasi kepada nasabah. Dengan upaya membangun relasi yang berkaitan dengan nasabah dalam hubungannya dengan berbagai produk dan jasa yang terkait. Oleh karena itu bank perlu dibangun hubungan yang berkesinambungan dengan para nasabah, karena dengan hal ini nasabah akan selalu membangun hubungan dengan jangka panjang dengan bank.

Berdasarkan paparan diatas, bank Syariah perlu strategi pemasaran melalui *relationship marketing* untuk meningkatkan daya tarik masyarakat untuk bertransaksi pada bank yang berkaitan. Persaingan di dunia perbankan dalam hal pelayanan masih banyak yang perlu untuk diperhatikan dan harus dapat

memberikan nilai yang lebih dari bank lainnya. Oleh karena itu, peneliti menganggap hal tersebut penting untuk adanya penelitian terkait dengan kepuasan nasabah yang dapat menghadirkan sebuah kinerja dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dengan membangun hubungan yang baik dengan nasabah, pemasaran terhadap produk dan terhadap kualitas pelayanan pada bank. Oleh karena itu peneliti melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza, masih ditemukan banyaknya keluhan nasabah terhadap produk, jasa yang disediakan maupun pelayanan yang dilakukan oleh bank.
2. Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza, terdapat beberapa nasabah yang menutup rekeningnya dan memilih untuk tidak melakukan pembaharuan produknya yang kemudian memilih untuk berpindah ke bank lain.
3. Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza, masih banyak nasabah yang mengungkapkan bahwa *relationship marketing* yang diterapkan oleh bank kurang sehingga banyak yang tidak tahu dengan adanya pembaharuan produk baru yang ada di bank.

C. Pembatasan Masalah

Agar pembatasan judul penelitian ini dapat lebih terarah dan dapat tepat sasaran, dari hal ini peneliti perlu membatasi dari judul ini yakni hanya membahas terkait pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza. Maka dari itu, penulis akan membatasi pembahasan atas permasalahan yang nantinya akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya:

Penelitian ini mengambil sampel nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza, dengan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen), dan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Masalah yang dikaitkan disini adalah mengenai *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza, bagaimana cara supaya bank Syariah dapat memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik agar nasabah dapat memiliki rasa kepuasan terhadap apa yang telah diterimanya selama menjadi nasabah di bank Syariah.

D. Rumusan Masalah

1. Berapa besar pengaruh *trust* (kepercayaan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza?

2. Berapa besar pengaruh *commitment* (komitmen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza?
3. Berapa besar pengaruh *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh signifikan *Relationship Marketing* yang berupa *trust* (kepercayaan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza.
- 2) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh signifikan *Relationship Marketing* yang berupa *commitment* (komitmen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza
- 3) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh signifikan *Relationship Marketing* yang terdiri dari *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen) secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza

b. Manfaat Penelitian

- 1) Sebagai saran untuk meningkatkan wawasan informasi yang tepat dan jelas mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza
- 2) Dapat menjadi bahan atau sumber referensi bagi para mahasiswa
- 3) Dapat membantu masyarakat dalam memperoleh dan menggali informasi mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Depok Sawangan Sari Plaza.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu yang relevan

No	Judul	Nama Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank Jatim Cabang Pasuruan	Ustantia Pratiwi Putri dkk,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini saling berpengaruh dan signifikan, yaitu variabel <i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan,	Terdapat variabel <i>relationship marketing</i> kepuasan nasabah	Tempat, waktu, objek penelitian, menggunakan metode analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinan R^2 , uji regresi linier berganda

2	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya	Fitri Apriliani dkk,	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah,	Terdapat variabel <i>relationship marketing</i> kepuasan	Tempat, waktu, objek penelitian, pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>
3	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado	Hajar Aswat Kandou, Johnny Andre Frederik Kalangi, Joula J. Rogahang.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado	Terdapat variabel <i>relationship marketing</i>	Tempat, waktu, objek penelitian, pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Coorporate Sosial Responsibility</i> Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank	Yunita Kurnia Sari	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah, variabel <i>relationship</i>	Terdapat variabel <i>relationship marketing</i> kepuasan nasabah	Tempat, waktu, objek penelitian, pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>

			<p><i>marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, nasabah, <i>relationship marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.</p>		
5	<p>Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Fasilitas terhadap loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai</p>	<p>Umi Nur'aini, dan Reni Yuliviona</p>	<p>Variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, Variabel <i>relationship marketing</i></p>	<p>Terdapat variabel <i>Relationship Marketing</i> dan Kepuasan pelanggan</p>	<p>Tempat, waktu, objek penelitian, pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></p>

<p>Variabel Intervening (Studi Kasus PT. BNI 46, Pariaman)</p>		<p>berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BNI Pariaman, fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah memediasi hubungan yang positif antara <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah pada BNI</p>		
--	--	---	--	--

			Pariaman, kepuasan nasabah memediasi hubungan yang positif antara fasilitas terhadap loyalitas nasabah pada BNI Pariaman.		
--	--	--	---	--	--

G. Sistematis penelitian

Untuk mempermudah dalam pembahasan Tugas Akhir, penulis menyusunnya ke dalam lima (5) bab. Yang dimana setiap babnya terdiri dari beberapa sub bab tersendiri. Bab-bab tersebut secara keseluruhan saling berkaitan satu sama lain. Dimana diawali dengan pendahuluan dan diakhiri dengan bab penutup yang berupa kesimpulan dan saran. Adapun gambaran sekilas mengenai bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam pendahuluan terdapat: Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu yang Relevan, serta Sistematika Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan Teori yang meliputi tinjauan teoritis mengenai: Perbankan syariah, *relationship marketing*, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menjelaskan secara detail cara kerja dan prosedur pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan dan hasil penelitian. Hasil penelitian digunakan untuk mengetahui sesuatu apa yang akan dihasilkan setelah penelitian ini dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penjelasan yang singkat dari penelitian, yang termasuk di dalamnya terdapat hasil penelitian. Saran adalah pendapat yang disampaikan oleh penulis untuk pihak yang terkait dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto dan M. Anang Firmansyah. 2019. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Bandung: CV. Penerbit Qiara Media.
- Apriliani,F. (2014). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 17, No. 1.
- Denziana, A dkk. (2014). *Corporate Financial Performance Effects of Macro Economic Factors Againts Stock Return*. Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 5, No. 2, Hlm. 17-40.
- Dewi, L dkk (2015). Analisis Pengaruh NIM, BOPO, LDR, dan NPL Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Bank Umum Swasta Nasional Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013). e-Journal S1 Ak. Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1 (Volume: 3 No. 1).
- Firdaus. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0)*. Riau: Dotplus Publisher
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media
- Haryanto, Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

- Indradi, D. (2018). Pengaruh Likuiditas, *Capital Intensity* Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi Indonesia Berkelanjutan Indonesia* Vol. 1, No. 1, Januari.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UP Unitomo Press.
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Penerapan, dan Riset Nyata)*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Jusuf, Dewi Indriani. 2018. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Kandou, H dkk. (2017). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Nasabah di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Karim, Kurniawati. 2020. *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing
- Kristanto, C dan Yahya. (2017). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 1, Januari.
- Maimunah, S. & Hilal, S. (2014). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Kebijakan Dividen dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)* Volume Semester II

Martini, L. (2013). *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty* (Studi pada sebuah Bank Nasional di Denpasar). *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Volume 18, No. 1, Februari 2013.

Mulyati, E. & Fauzia, S. (2020). Pengaruh Harga dan Kualiatas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Freight Forwarder* di PT. XYZ Global Forwading Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 10, No. 1, Mei.

Nur'aeni, U. & Yuliviona. (2021). Pengaruh *Relationship Marketing* dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus PT. BNI 46, Pariaman. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta*.

Nuryadi, dkk. 2017. *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.

Putri, P dkk (2014). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 2.

Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*. Yogyakarta: Penerbit Dee Publish

Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV.Sah Media

Santoso, L & Edwin. J. (2015). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 3, No. 1, hlm 1-11.

Sari, Ayu Ratih Permata dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2019. *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajiban Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klaten: Penerbit Lakeisha

Sari, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 17, No. 2.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press

Sihombing, Iwan Kesuma dan Dewi, Ika Sari. 2019. *Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. Sleman: Deepublish Publisher.

Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Syahrudin dan Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

Watung, R & Ilat, V. (2016) .Pengaruh *Return On Asset (ROA)*, *Net Profit Margin (NPM)*, dan *Earning Per Share (EPS)* Terhadap Harga Saham Pada

Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Jurnal EMBA* Vol. 4 No. 2 Juni, Hal. 518-529.

Widhi Kurniawan, Agung dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

<https://www.bankbsi.co.id/> diakses pada tanggal 1 Oktober 2021.

