

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung” ini ditulis oleh Septia Yuliani, NIM. 12401183249, pembimbing Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.

Perkembangan bank syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan sehingga permintaan nasabah terhadap kebutuhannya juga mengalami peningkatan yang sangat pesat. Upaya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, bank syariah harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk menguji pengaruh signifikan nilai nasabah terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. 2) Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. 3) Untuk menguji pengaruh signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. 4) Untuk menguji pengaruh signifikan nilai nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sumber data penelitian diperoleh dari data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Acidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung tahun 2020 yang berjumlah 15.145. Berdasarkan hasil hitungan pada rumus Slovin maka diketahui sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) Variabel nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung 2) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung 3) Variabel *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung 4) Variabel nilai nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

Kata kunci: Bank Syariah, Kepuasan, Nasabah

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Customer Value, Service Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction at Indonesian Sharia Bank Tulungagung Sub-Branch Office" was written by Septia Yuliani, NIM. 12401183249, adviser Dr. Binti Nur Asiyah, M.Sc.

The development of Islamic banks in Indonesia has made significant progress so that customer demand for their needs has also increased very rapidly. Efforts to meet customer wants and needs, Islamic banks must pay attention to things that can affect customer satisfaction. The purposes of this study are 1) To examine the significant effect of customer value on the level of customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. 2) To examine the significant effect of service quality on the level of customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. 3) To examine the significant effect of relationship marketing on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. 4) To examine the significant effect of customer value, service quality and relationship marketing on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

The method in this research is a quantitative approach with associative research type. Sources of research data obtained from primary data with data collection techniques using questionnaires or questionnaires. Sampling in this study used the Non Probability Sampling technique with the Accidental Sampling method. The population in this study were customers of Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung in 2020, amounting to 15,145. Based on the results of the calculation on the Slovin formula, it is known that the research sample is 100 respondents.

Based on the results of the study, it can be concluded that 1) The customer value variable has a significant positive effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung 2) Service quality variable has a significant positive effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung 3) Relationship marketing variable has a significant positive effect on customer satisfaction. Sharia Indonesia KCP Tulungagung 4) The variables of customer value, service quality and relationship marketing have a significant positive effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

Keywords: Islamic Bank, Satisfaction, Customers