

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Permintaan nasabah terhadap layanan meningkat pesat, hal ini seiring dengan tersedianya layanan perbankan syariah. Harapan dari pemegang saham (*stakeholder*) dan masyarakat umum (*shareholder*) dilaksanakan oleh *relationship marketing* (hubungan melalui pemasaran) agar memenuhi tuntutan pasar dan kepuasan nasabahnya. Perkembangan perbankan dan kemampuannya menghimpun dana masyarakat berdampak pada ekspansi yang kemudian disalurkan kepada masyarakat pengelola bisnis (*mudharrib*). Perbankan sebagai pelaku bisnis selalu mengupayakan nilai nasabah, kualitas pelayanan melalui *relationship marketing* agar dapat mewujudkan kepuasan nasabah dan menciptakan kesehatan perbankan. Produk bank syariah yang akan diterima dan digunakan dalam jangka panjang merupakan suatu produk yang mampu mewujudkan kepuasan nasabah secara maksimal.²

Perbankan syariah berperan penting untuk menjadi perantara dalam kegiatan ekonomi negara. Peranan tersebut pada sektor jasa berpengaruh penting dalam hal peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Seiring berkembangnya pasar keuangan syariah yang semakin pesat di Indonesia, salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

² Wirdayani Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 1, 2017, hal. 51

harus bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Adanya persaingan antar perbankan disebabkan karena dari tahun ke tahun jumlah bank syariah semakin bertambah. Pembangunan ekonomi masyarakat di era *digital financial* harus diupayakan dengan beberapa peluang, yaitu menawarkan produk inovatif yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi, meningkatkan persediaan dana serta memanfaatkan peluang pertumbuhan ekonomi. Peluang tersebut disediakan dengan beragam pilihan yang bertujuan untuk memperluas jaringan pada masyarakat.

Nilai nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* adalah tiga variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Penerapan dari nilai nasabah dilakukan dengan memberikan tanggapan atau penilaian terhadap kualitas suatu lembaga keuangan, penilaian terhadap kepuasan telah sesuai keinginan atau tidak dan percaya telah memperoleh pemanfaatan produk yang telah ditransaksikan. Penilaian atau tanggapan dari nasabah terhadap beberapa kualitas pelayanan yang ditawarkan masing-masing bank syariah dapat mempengaruhi rasa kepuasan. Semakin tinggi penilaian nasabah maka semakin besar kemungkinan adanya transaksi nasabah terhadap bank syariah tersebut. Berdasarkan penilaian positif dari nasabah, diharapkan transaksi yang dijalankan dapat berjalan hingga jangka panjang. Sebab upaya mengajak nasabah baru untuk bertransaksi di bank syariah jauh lebih

sulit dibandingkan mempertahankan nasabah yang sudah tau pasti terhadap kualitasnya.³

Nilai nasabah menjadi alat strategi fundamental terhadap aktivitas bank syariah dalam mempertahankan nasabahnya. Strategi ini dilakukan dengan memberikan penilaian yang tinggi agar bank syariah mampu memenangkan persaingan. Nilai nasabah menjadi salah satu tolak ukur terhadap perbandingan bank syariah dengan lembaga keuangan lainnya. Tolak ukur tersebut dilakukan dengan evaluasi dari nasabah baru terhadap hasil penilaian kualitas pelayanan dan *relationship marketing*. Evaluasi dilakukan guna meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, mempertahankan nasabah dan memperkuat citra bank syariah. Adanya nilai nasabah bertujuan untuk menjalin komunikasi atau hubungan baik antara nasabah dengan bank syariah, setelah memberikan penilaian terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan.⁴ Demi memenangkan persaingan, masing-masing bank syariah mengupayakan kualitas dan kepuasan nasabahnya sehingga persaingan dilakukan dengan cara sehat.

Persaingan di dunia perbankan, mengharuskan perbankan selalu berinovasi terhadap kinerja jasa guna mempertahankan kepuasan nasabah. Perbankan berwenang mempersembahkan fasilitas yang unggul kepada nasabahnya maka perbankan perlu mengetahui faktor-faktor yang

³ Hisyam Zaini, Yusron Rozzaid, dan Nurul Qomariah, *Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah*, Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 7, No. 1, 2017, hal. 81

⁴ Sari dan Nyoman Nurcaya, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BPD Bali CAMEP UNUD*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, hal. 2962

mempengaruhi kualitas pelayanan agar dapat menumbuhkan kepuasan nasabah. Dalam perkembangan dan pertumbuhan kegiatan perbankan, kualitas pelayanan dalam hal kepuasan nasabah merupakan aspek yang penting. Oleh karena itu, semua lembaga keuangan salah satunya perbankan harus memberikan perhatian khusus kepada nasabah melalui pelayanannya. Faktor utama dalam kualitas pelayanan dapat menentukan keberhasilan kepuasan nasabah. Faktor utama keberhasilan tersebut diterapkan melalui lima dimensi yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (dapat diandalkan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangible* (berwujud).⁵

Demi menunjang keunggulan kualitas pelayanan nasabahnya, berbagai upaya telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung diantaranya yaitu sosialisasi (*public relation*), promosi produk-produk yang dimiliki melalui sosial media dan *sales partnership*. Salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan di era saat ini yaitu dengan cara meningkatkan kehandalan teknologi informasi dalam setiap pelayanan dan produk-produk bank syariah. Adanya penerapan teknologi informasi terkini merupakan sebuah inovasi baru untuk meningkatkan daya saing dalam industri digital perbankan.⁶ Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung telah memberikan pelayanan teknologi

⁵ Ahlul Trina Hidayanti dan Jati Handayani, *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Presma pada PD Bank Pengkreditan Rakyat Blora*, Jurnal Ilmiah, Vol. 7, No. 2, 2019, hal. 41

⁶ Bank Syariah Indonesia, *Laporan - Informasi Perusahaan*, diakses melalui <https://www.bankbsi.co.id/company-information/reports> pada 09 September 2021

informasi secara modern melalui digital banking. Bentuk layanan melalui *digital banking* dan *mobile banking* dapat memudahkan nasabah bertransaksi dimana saja dengan menggunakan fitur atau layanan yang telah tersedia.

Upaya Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam perkembangan operasional aktivitasnya dilakukan dengan cara menyediakan kapasitas permodalan yang cukup, meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, menjalin hubungan harmonis baik secara langsung atau tidak langsung dan mengembangkan jaringan produk secara luas yang bertujuan meningkatkan kepuasan nasabahnya dan pemenuhan kebutuhan dalam persaingan. Secara efektif, bank tidak dapat menjalankan kegiatan pelayanannya jika tidak memiliki modal yang cukup. Hal ini juga akan mempengaruhi kurang lengkapnya pelayanan yang diberikan kepada nasabah jika keuangannya tidak mencukupi. Bank syariah atau lembaga keuangan lainnya memiliki manajemen sumber daya manusia yang dijadikan tumpuan agar bertahannya suatu aktivitas perekonomian. Sumber daya manusia berperan penting untuk memenangkan persaingan karena sebagai penggerak dari keseluruhan sistem yang direncanakan, teknologi yang digunakan dan metode yang diterapkan.

Persaingan sehat antar bank syariah menuntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan nasabah dengan menerapkan salah satu strategi marketing yaitu *relationship marketing*. *Relationship marketing* biasa disebut sebagai hubungan dengan nasabah

atau *shareholder* lainnya. Strategi *relationship marketing* digunakan bank syariah bertujuan untuk membangun, membina dan menjalin hubungan baik dengan nasabah. Penerapan dari *relationship marketing* berupa proses membangun, mempertahankan dan menumbuhkan ikatan nasabah yang kuat. *Relationship marketing* yang dilakukan oleh bank syariah memerlukan pengenalan lebih dekat kepada nasabah, membangun hubungan antara nasabah dan perbankan bertujuan untuk mengelola hubungan saling menguntungkan. Terciptanya komunikasi yang baik dengan nasabah dapat memudahkan bank syariah dalam mengikat dan mempertahankan kerja sama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.⁷

Relationship marketing menjadi strategi pemasaran dalam memberdayakan pemenuhan keinginan nasabahnya. *Relationship marketing* sebagai salah satu strategi terjalinnya hubungan baik antara nasabah dengan bank syariah guna menciptakan kepercayaan nasabah sehingga transaksi yang digunakan pada bank syariah dapat berkelanjutan hingga jangka waktu panjang. *Relationship marketing* dilakukan berdasarkan jangka waktu panjang bertujuan agar nasabah mampu memberikan nilai tinggi ataupun rendah terhadap jasa yang telah diberikan untuk dijadikan tolak ukur. *Relationship marketing* yang berjangka panjang memerlukan usaha penuh dari pihak manager dan semua karyawan karena hal tersebut suatu upaya untuk mengetahui standarisasi kepuasan nasabah.

⁷ Sugeng Pradikto, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 2, No. 1, 2008, hal. 137

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam sistem yang berhubungan langsung dengan nasabah karena nasabah lama harus dipertahankan dan nasabah baru harus diajak.⁸

Kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator penilaian atas hasil kemampuan produk dan layanan dengan apa yang diinginkan nasabah. Semakin tinggi penilaian kinerja perbankan maka semakin meningkat kepuasan nasabah dalam menerima produk dan jasa. Apabila kinerja pelayanan perbankan bernilai rendah maka kepuasan nasabah tidak dapat tercapai. Apabila *relationship marketing* yang dijalankan bank syariah bernilai tinggi maka upaya yang dilaksanakan dapat berhasil hingga mencapai kepuasan nasabah. Semakin banyak pengalaman nasabah dalam menerima pelayanan perbankan maka semakin tinggi harapan yang dimiliki. Kepuasan seorang nasabah dapat terpenuhi apabila mendapatkan kualitas pelayanan dan *relationship marketing* sesuai yang diharapkan. Layanan perbankan tidak dapat dilihat, didengar, atau dirasakan dengan cara yang sama seperti produk sehingga evaluasi layanan akan berbeda dari evaluasi produk.⁹

Kepuasan nasabah merupakan hal penting dalam penentuan keberhasilan lembaga keuangan. Kepuasan nasabah tidak dapat terbentuk dalam jangka waktu singkat. Kepuasan nasabah dapat terbentuk jika

⁸ Arum Istiqomawati, *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BPR Argodana Pudak Payung Semarang)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 18, No. 1, 2017, hal. 29

⁹ Yunita Kurnia Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 17, No. 2, 2017, hlm. 2-3

nasabah telah melalui proses dan hasil berdasarkan pengalaman yang dirasakan dalam menerima pelayanan yang diberikan. Selain kualitas pelayanan dan *relationship marketing*, kekuatan suatu produk juga akan berdampak pada kemajuan bisnis perbankan syariah dalam mencapai kepuasan nasabahnya. Kepuasan nasabah sebagai bentuk perbandingan kinerja karyawan bank syariah dengan hasil yang diharapkan. Jika kinerjanya tidak sesuai keinginan maka nasabah tidak puas. Sebaliknya, nasabah akan puas jika kinerjanya memenuhi keinginan. Terjalinnnya hubungan transaksi bersifat jangka panjang terjadi ketika nasabah merasakan nilai kepuasan yang tinggi.¹⁰

Sasaran Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung adalah menyediakan akses untuk masyarakat terhadap solusi keuangan berbasis syariah. Semakin banyak jumlah nasabah yang dimilikinya maka semakin besar tantangan dan tanggung jawab yang harus dihadapi. Salah satunya yaitu mengharuskan bank untuk terus memberikan dan meningkatkan kualitas produk serta jasa demi tercapainya kepuasan nasabah. Oleh karena itu, bank syariah supaya mengembangkan maupun menaikkan kualitas pelayanan serta *relationship marketing* untuk memaksimalkan nilai nasabah. Peningkatan inovasi baru menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung sudah memenuhi kebutuhan tingkat persaingan antara perbankan lainnya. Hal paling signifikan bagi Bank

¹⁰ Muhammad Rahmat Lubis, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Bank Syariah Bukopin)*, (Jakarta: Skripsi, 2016). hal. 4-5

Syariah Indonesia KCP Tulungagung adalah struktur dan metode pelaksanaan perencanaannya.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Nasabah
Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	11.163
2019	13.554
2020	15.946

Sumber: Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan peningkatan signifikan terhadap jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung mulai tahun 2018 hingga 2020. Setiap tahun sejak 2018 hingga 2020, bank syariah berhasil mendongkrak kuantitas nasabahnya sebesar 15%. Pada tahun 2019, berhasil meningkatkan kuantitas nasabahnya sebanyak 13.554 orang dibandingkan pada tahun 2018 sebanyak 11.163 orang. Pada tahun 2020, Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung kembali berhasil meningkatkan jumlah nasabah sebanyak 15.949 orang. Peningkatan jumlah nasabah pada tiap tahunnya telah menunjukkan suatu keberhasilan terhadap usaha yang telah diperjuangkan. Semakin bertambah jumlahnya menunjukkan kalau bank syariah memiliki kualitas bagus dalam segi apapun. Keberhasilannya dalam berupaya mewujudkan kepuasan nasabah ditentukan oleh hubungan yang terjalin antara nasabah dengan lembaga keuangan.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Total Aset
Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

Tahun	Total Aset
2018	101.083 Miliar
2019	102.743 Miliar
2020	110.901 Miliar

Sumber: Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 pertambahan total aset pada 2018 hingga 2020 meningkat secara signifikan. Sejak 2019, bank syariah berhasil meningkatkan total aset sebesar 102.743 Miliar dibandingkan aset tahun 2018 sebesar 101.083 Miliar. Pada tahun 2020 kembali berhasil meningkatkan aset sebesar 110.901 Miliar. Adanya peningkatan jumlah nasabah dan jumlah aset setiap tahunnya merupakan perwujudan keberhasilan Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam memenuhi kepuasan sesuai harapan nasabahnya. Peningkatan jumlah nasabah dan total aset terjadi karena adanya faktor nilai nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing*. Dari tahun ke tahun, hasil terbaik menunjukkan bahwa jasa dan produk bank syariah semakin diminati oleh nasabah secara menyeluruh. Semakin baik penilaian dan kepercayaan dari nasabah maka semakin besar harapan bank syariah akan mengalami kemajuan dan pertumbuhan.

Penelitian ini menggabungkan tiga teori yang memiliki keterkaitan terhadap kepuasan nasabah (Y) dalam menerima jasa bank syariah adalah nilai nasabah (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *relationship marketing* (X3). Perkembangan bank syariah saat ini semakin pesat, Bank Syariah

Indonesia dibentuk dari penggabungan ketiga jenis perbankan syariah, yakni BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah. Berdasarkan perkembangan tersebut dapat menjadikan bank syariah lebih dikenal luas oleh masyarakat sebagai lembaga keuangan berbasis syariah yang mampu memberikan jasa dan produk lebih unggul dibandingkan bank konvensional. Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung mampu menjalin hubungan baik, mampu memberikan pelayanan yang baik dan mampu mempertahankan nasabahnya. Penelitian ini mengkaji bagaimana Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam mengimplementasikan nilai nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing*.

Lokasi penelitian berada di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung yang beralamatkan di Jalan Panglima Sudirman Nomor 51, Kepatihan, Kabupaten Tulungagung. Selain itu, objek penelitian adalah para nasabahnya. Adanya perkembangan pada bank syariah menjadikan daya tarik para nasabah untuk melakukan transaksi dan menggunakan produknya karena kemudahan transaksi dan keunggulan layanan yang diberikan. Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung mempunyai jumlah pelanggan dan jumlah aset semakin meningkat dan bertambah dari tahun ke tahun. Nasabah menaruh kepercayaan kepada lembaga keuangan karena mengetahui kualitas dan kuantitasnya. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengkaji pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* yang diberikan sesuai dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan deskripsi latar belakang, penulis tertarik untuk mengkaji penelitian dengan mengangkat judul "**Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung**".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung?
4. Apakah nilai nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh signifikan nilai nasabah terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

2. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan nilai nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademis

Peneliti harap kajian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu dan pengetahuan. Penelitian ini wujud tanggung jawab peneliti sebagai perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya Jurusan Perbankan Syariah sebagai pemenuhan tugas akhir dalam bentuk pemberian karya ilmiah berupa skripsi.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

Hasil penelitian akan memberikan informasi, masukan dan evaluasi kepada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung untuk meningkatkan nilai nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* guna meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini

diharapkan memberikan tanggapan positif tentang nilai nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Adanya tanggapan positif, dapat memudahkan bank syariah untuk berkembang lebih luas dan mencapai suatu tujuan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian dapat dimanfaatkan sebagai titik awal untuk perkembangan penelitian selanjutnya dan sebagai bahan *literature* atau referensi pada penelitian selanjutnya untuk meneliti tema yang sama namun menggunakan faktor lain.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Supaya pembahasan lebih tertata dan terperinci dari beberapa permasalahan yang telah diidentifikasi maka batasan masalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup

Berikut ini adalah permasalahan yang dapat dilihat dari rincian dasar sebelumnya:

- a. Sebuah nilai nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* yang dijalankan Bank Syariah Syariah Indonesia KCP Tulungagung dapat berdampak memberikan kepuasan nasabahnya.
- b. Penilaian nasabah menjadi tolak ukur terhadap tercapai atau tidaknya suatu kepuasan.

- c. Pelayanan baik oleh staf Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung yang diserahkan kepada nasabah akan memberikan rasa puas.
- d. *Relationship marketing* yang sungguh-sungguh dapat meningkatkan pengetahuan beserta keyakinan nasabah supaya nasabah merasakan kepuasan.
- e. Kepuasan nasabah sebagai akumulasi pengaruh dari tingkat kualitas pelayanan dan *relationship marketing*.

2. Keterbatasan Penelitian

Agar pembahasan lebih terarah dan terperinci dari beberapa permasalahan yang telah diidentifikasi, maka batasan masalah, yaitu:

- a. Nilai nasabah dapat berpengaruh signifikan atas kepuasan nasabah.
- b. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan atas kepuasan nasabah
- c. *Relationship marketing* dapat berpengaruh signifikan atas kepuasan nasabah.

F. Penegasan Istilah

Tujuan dari penegasan istilah yang dirangkai peneliti dalam penelitian ini untuk mencegah selisih paham pada pemahaman. Berikut penjelasan terminologi yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Definisi Konseptual

a. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Ujang Sumarwan adalah perasaan seorang nasabah dalam menerima pelayanan atau hasil kinerja, sehingga nasabah dapat membandingkan antara hasil kinerja yang telah diterima dengan keinginan yang telah disampaikan.¹¹

b. Nilai Nasabah

Menurut Ririn Wulandari dan Fikri A. Rusmahafi, nilai nasabah atau *customer value* adalah perilaku nasabah dalam berargumen untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan produk dan jasa suatu perusahaan. Penilaian tersebut berdasarkan kemanfaatan yang telah diterima nasabah atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.¹²

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Meithiana Indrasari adalah upaya pemenuhan kebutuhan berdasarkan keinginan atau harapan dari pelanggan dan efisiensi pelayanan dalam menjajarkan antara keinginan atau harapan dengan hasil kinerja yang telah diberikan dengan tujuan mencapai kepuasan nasabah.¹³

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hal. 386

¹² Ririn Wulandari dan Fikri A. Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, (Penerbit Nas Media Pustaka: Makassar dan Yogyakarta, 2020), hal. 83-84

¹³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Unitomo Press: Surabaya, 2019), hal. 61

d. *Relationship Marketing*

Relationship marketing menurut David C.E. Lisapaly adalah suatu hubungan atau pendekatan bersifat jangka panjang agar mendapatkan dan mempertahankan nasabah yang bertransaksi dengan tujuan menumbuhkan kepercayaan serta saling menguntungkan.¹⁴

2. Definisi Operasional

Kepuasan nasabah adalah perasaan seorang nasabah dalam menerima pelayanan perusahaan telah memenuhi harapan atau tidak karena nasabah dapat memberikan penilaian berdasarkan kepuasan yang diterima. Pencapaian kepuasan nasabah memerlukan kesetaraan antara kebutuhan dan harapan dengan hasil akhir yang diberikan.

Nilai nasabah adalah perspektif atau tanggapan seorang nasabah terhadap pelayanan dan produk yang telah diberikan atas kemanfaatan yang dirasakannya. Apabila jasa dan produk ditawarkan sesuai keinginannya maka pelanggan merasakan kepuasan. Namun, apabila tidak memenuhi harapan pelanggan akan berdampak menimbulkan ketidakpuasan.

Kualitas pelayanan merupakan usaha bank syariah untuk mencukupi kebutuhan nasabah dengan memberikan pelayanan yang sesuai harapan agar dapat dinilai berkualitas. Kualitas pelayanan dapat

¹⁴ David C.E. Lisapaly, *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*, (Media Sains Indonesia: Bandung, 2021), hal. 3

dikatakan baik, jika perusahaan mampu memberikan pelayanan setara antara harapan dengan hasil kinerja.

Relationship marketing adalah hubungan atau pendekatan antara nasabah dengan perusahaan dalam menciptakan, menjaga dan meningkatkan pelayanan untuk jangka pendek ataupun jangka panjang. Strategi pendekatan ini bertujuan adalah meningkatkan minat calon nasabah baru dan menjaga loyalitas nasabah lama.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika atau urutan penulisan terdiri dari enam bab, masing-masing berisi sub-bab penjelasan mengenai bagian-bagian yang tercantum. Berikut ini adalah kerangka penulisan dalam skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang uraian yang akan dibahas dalam penelitian, terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan penelitian, (e) ruang lingkup dan batasan penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II menguraikan tentang teori-teori yang akan dikaji, yang meliputi: (a) teori yang menjelaskan variabel kepuasan nasabah, (b) teori yang mengkaji variabel kualitas pelayanan, (c) teori yang membahas variabel nilai nasabah, (d) teori yang

menguraikan variabel *relationship marketing*, (e) kajian penelitian terdahulu, (f) kerangka konseptual, dan (g) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan metode yang akan digunakan dalam penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampel, dan sampling penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta (e) analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab IV berisi tentang hasil penelitian terdiri dari dua bagian: (a) temuan penelitian yang meliputi deskripsi data dan (b) pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab V terdapat atas pembahasan dari hasil penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI PENUTUP

Bab VI menguraikan simpulan hasil penelitian, meliputi: (a) kesimpulan dan (b) saran.