

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
(Studi kasus pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta)**



Oleh :

**Fiqri Yunanda Pratama**

NPM : 20120730132

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
PRODI MUAMALAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2016**

## NOTA DINAS

Lamp. : 4 eks. Skripsi  
Hal : Persetujuan

Yogyakarta, 27 April 2016

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Setelah menerima dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Fiqri Yunanda Pratama

NIM : 20120730132

Judul : PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* KEPUASAN NASABAH  
(Studi Kasus pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan pada ujian akhir tingkat Sarjana pada Fakultas Agama Islam Prodi Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Bersama ini saya sampaikan naskah skripsi tersebut, dengan harapan dapat di terima dan segera dimunaqasyahkan.

Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Pembimbing

Satria Utama, S.E.I., MEI

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING***

**TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

**(Studi Kasus pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Fiqri Yunanda Pratama**

NPM : 20120730132

Telah dimunaqosyahkan di depan Sidang Munaqosyah Prodi Muamalat Konsentrasi Ekonomi dan Perbankan Islam pada 7 Mei 2016 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima:

### **Dewan Sidang Munaqosyah**

Ketua Sidang : Rozikan, S.E.I., M.S.I. (.....)

Pembimbing : Satria Utama, S.E.I., M.E.I (.....)

Penguji : M. Sobar, S.EI. M.Sc. (.....)

Yogyakarta, 7 Mei 2016  
Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Dekan

Dr. Mahli Zainuddin, M.SI.

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : **Fiqri Yunanda Pratama**  
Nomor Mahasiswa : 20120730132  
Program Studi : Ekonomi dan Perbankan Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship marketing* terhadap  
Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BMT Bina  
Ihsanul Fikri Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 27 Mei 2016

( **Fiqri Yunanda Pratama** )  
NPM: 20120730132

## MOTTO

*“Masa depan adalah suatu ketidakpastian yang harus selalu diusahakan dan disemogakan”*

*“Setiap keberhasilan yang diraih di dalamnya pasti ada restu dan doa orang tua serta orang baik disekitarmu”*

*” Percayalah, Allah selalu memberikan jalan terbaik serta indah diwaktu dan momen yang tepat”*

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya berupa kesehatan, kekuatan, dan kesabaran sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ini.

Saya persembahkan rasa cinta saya melalui karya tulis ini kepada keluarga tercinta Bapak Hasanaen dan Ibu Nurwahidah karena berkat doa dan dukungan yang tak pernah henti untuk saya sehingga saya mampu berada dititik ini. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan usaha dan doa yang selalu mereka lantunkan disetiap sujudnya demi tercapainya cita cita serta harapan anak anaknya. Lalu karya tulis ini saya persembahkan pula untuk kedua adik yang sangat saya banggakan yaitu Rifqi Ramdhani D.P dan Kafka Khalishah Z yang selalu jadi penghibur disaat sedih, semoga kalian selalu dilindungi Allah SWT dan di limpahkan rezkinyaserta tak lupa seluruh keluarga besar yang selalu menjadi penyemangat untuk terus maju dan berusaha.

Terima kasih pula saya ucapkan kepada sahabat saya yaitu Mas Egar, Sasa, Vera, Bunga, Meita dan Intan yang selalu menjadi tempat berbagi dan berkeluh kesah. Lalu ucapan terima kasih juga saya berikan kepada keluarga besar Hilo Green Community Jogja, PSM Sunshine Voice UMY, teman teman KKN41 yaitu Widya, Riza, Doni, Heri, Jihaz, Galih , dan Agni serta rekan magangku yaitu Femi dan Ayu yang tak henti henti memberi semangat, pengalaman dan ilmu ilmu baru yang tidak saya dapat dibangku perkulihan ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsidengan judul: **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi dan Perbankan Islam pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Shalawat serta salam selalu tertuju kepada Nabi Muhammad SAW yang telah diutus oleh Allah sebagai contoh terladan bagi umatnya.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini diikuti dengan kerja keras dan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, do'a, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Cipto selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mahli Zainudin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Syarif As'ad, S.E.I., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

4. Satria Utama, S.EI., MEI. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingannya selama ini, serta memberikan berbagai ilmu, nasihat dan pengalamannya yang sangat berharga.
5. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam yang sudah mentransformasi ilmu, kesabaran dan keteladanan dengan penuh keikhlasan kepada penulis.
6. Seluruh civitas akademisi khususnya Tata Usaha Fakultas Agama Islam.
7. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Hasanaen dan Ibu Nurwahidah atas segala doa dan dukungannya demi kelancaran saya dalam menuntut ilmu.
8. Adik-Adik yang saya banggakan, Rifqi Ramdhani D.P dan Kafka Khalishah R yang selalu mendukung dalam menyelesaikan skripsi, semoga selau diberi kemudahan dalam meraih pendidikan maupun aktivitas lain.
9. Sahabat-sahabatku, Swasti Saraswati, Meita Masfufah, Tegar Kharisma, Vera Dilla Anggraeni, Intan Cahyaning Tyas, dan Yeni Bunga Anggraini sebagai tempat berbagi, curhat dan bercanda tawa. Kalian selalu luar biasa dan cerita diantara kita tidak pernah terlupakan.
10. Keluarga besar PSM SUNSHINE VOICE UMY yang sudah menjadi tempat singgah lain untuk menimba ilmu dan telah memberikan banyak pengalaman dan prestasi.
11. Keluarga besar KKN 41 UMY, Pradana Arief R, Nurriza K.H, Widya Ranuna, Agni Kahuripan, Jihaz Nasrh, Heri, Galih Herlambang yang sudah memberikan banyak pengalaman serta kebersamaan yang bahagia.



12. Rekan Magang di BMT BIF Bugisan yaitu Femi Fahria M. dan Sri Rahayu yang selalu memberi pengalaman, kebersamaan dan canda tawa.
13. Keluarga besar Hilo Green Community, yang selalu mengajarkan hal hal baru dan inspiratif .
14. Sahabat Akselerasi 2010 SMAN 1 Kota Bima, yang selalu memberi warna ceria dalam obrolah keseharian melalui dunia maya kita.
15. Almamaterku, terimakasih atas dukungan, kerjasama dan kebersamaannya.
16. Semua pihak yang tidak dapat dituliskan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu"alaikum. Wr. Wb.*

**ABSTRAK**  
**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING***  
**TERHADAP KEPUASAN NASABAH**  
**(Studi kasus pada BMT Bina Ihsanul Fikri)**  
**Oleh : Fiqri Yunanda Pratama**  
**NIM : 20120730132**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan data primer. Jumlah sample yang menjadi responden adalah 68 dengan teknik pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan variabel relationship marketing dengan indikator komunikasi, kepercayaan, komitmen, penyelesaian masalah, empathy, shared and value dan reciprocity memiliki signifikansi parsial yang berbeda-beda. Secara keseluruhan indikator yang signifikan dan berpengaruh positif adalah penyelesaian masalah (0,027), empathy (0,001) dan reciprocity (0,06), sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah kepercayaan (0,059), komitmen (0,075), shared and value (0,063) serta komunikasi (0,640). Secara simultan variabel relationship marketing memiliki pengaruh yang signifikan (0,000) terhadap kepuasan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.*

***Kata kunci : Relationship Marketing, Kepuasan Nasabah***

**ABSTRACT**

**THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING  
ON CUSTOMER SATISFACTION**

*(The Case Study At BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta)*

**By : Fiqri Yunanda Pratama**

**NIM : 20120730132**

*This reaserch aims to determine the effect of relationship marketing on customer satisfaction at BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. This Reasearch used qualitative approach and primary data. There are 68 respondents were selected by purposive sampling technique. Researcher used multiple regression analysis to analyze data. Multiple regression analysis showed that relationship marketing variables (communication, trust, commitment, problem solving, empathy, shared and value and reciprocity) had different signification on customer satisfaction. Indicators which significant and had a positive effect were problem solving (0,027), empathy (0,001) and reciprocity (0,006), while indicators had insignificant effect were communication (0,64), trust (0,059), commitment (0,075) and shared and value (0,063). Simultaneously relationship marketing had a significant effect (0,000) on customer satisfaction at BMT Bina Ihsanul Fikri.*

***Keywords : Relationship Marketing, Customer Satisfaction.***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	<b>1</b>
B. Rumusan Masalah .....	<b>7</b>
C. Tujuan Penelitian .....	<b>8</b>
D. Manfaat Penelitian .....	<b>8</b>
E. Sistematika Penulisan .....	<b>9</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	<b>11</b>

B. Kerangka Teori.....	14
1. Marketing .....	14
a. Pengertian Marketing .....	14
b. Peran Kegiatan Marketing.....	16
c. Marketing Syariah.....	18
d. Pemasaran Jasa.....	23
2. <i>Relationship Marketing</i> .....	28
a. Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	28
b. Alasan Pelaksanaan <i>Relationship Marketing</i> .....	31
c. Tahap Tahap <i>Relationship Marketing</i> .....	32
d. Instrumen <i>Relationship Marketing</i> .....	33
e. Konsep dan Tujuan Inti <i>Relationship Marketing</i> .....	47
f. <i>Relationship Marketing</i> Dalam Islam .....	49
3. Kepuasan Pelanggan .....	53
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	53
b. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	56
c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	58
C. Hipotesis.....	59
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
A. Metode Penelitian.....	67
1. Konsep dan Variabel Penelitian .....	67
a. Variabel Independen .....	67
b. Variabel Dependen.....	68

2. Populasi dan Sampel .....	70
a. Populasi dan Sampel .....	70
b. Teknik <i>Sampling</i> .....	70
3. Teknik Pengumpulan Data .....	71
4. Keabsahan dan Kredibilitas.....	72
a. Uji Validitas .....	72
b. Uji Reliabilitas .....	73
5. Analisis Data .....	73
a. Uji Hipotesis .....	74
b. Uji Regresi Berganda .....	75
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>76</b>
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	76
B. Karakteristik Responden .....	98
1. Jenis Kelamin Responden .....	99
2. Jenis Produk Yang digunakan.....	100
3. Pendidikan Terakhir .....	101
4. Jenis Pekerjaan.....	102
5. Rentan Waktu Bergabung Bersama BMT BIF .....	103
C. Uji Instrumen .....	104
1. Hasil Uji Reliabilitas .....	104
2. Hasil Uji Validitas.....	105
D. Analisis Data .....	112
1. Analisis Regresi Berganda .....	117

2. Uji Koefisien Determinan .....	117
3. Uji F .....	118
4. Uji T .....	119
E. Pembahasan.....	123
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	144
A. Kesimpulan .....	144
B. Saran.....	148
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	149
<b>LAMPIRAN</b> .....	153

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pola Pemasaran.....	15
Gambar 2.2 Siklus <i>Relationship Marketing</i> .....	32
Gambar 4.1 Sturktur organisasi BMT BIF Yogyakarta.....	90



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkatan Aset BMT BIF Yogyakarta.....	5
Tabel 1.1 Peningkatan Biaya Pemasaran BMT BIF Yogyakarta .....	6
Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran tradisonal dan relational .....	31
Tabel 3.1 Kriteria Indikator.....	69
Tabel 4.1 Pengalaman Kerja Sama BMT BIF Yogyakarta .....	79
Tabel 4.2 Jumlah Penabung dan Peminjam Di BMT BIF Yogyakarta .....	93
Tabel 4.3 Sektor Ekonomi Anggota BMT BIF Yogyakarta.....	93
Tabel 4.4 Profil Keuangan Di BMT BIF Yogyakarta.....	94
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarka Jenis Kelamin.....	99
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarka Produk Yang digunakan.....	100
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarka Pendidikan Terakhir .....	101
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarka lama bergabung .....	103
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas .....	105
Tabel 4.10 Uji Validitas .....	106
Tabel 4.11 Uji Regresi Berganda .....	113
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinan .....	117
Tabel 4.13 Uji F .....	118
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Indikator Komunikasi .....	124
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Indikator Kepercayaan.....	127
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Indikator Komitmen .....	130

<b>Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Indikator Penyelesaian Masalah .....</b>	<b>133</b>
<b>Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Indikator <i>Empathy</i> .....</b>	<b>135</b>
<b>Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Indikator <i>Shared And Value</i> .....</b>	<b>137</b>
<b>Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Indikator <i>Reciprocity</i> .....</b>	<b>140</b>