

Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta



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

**OLEH :
TRIS MUNANDAR
NIM. 14820004**

**PEMBIMBING:
JOKO SETYONO, SE., M.Si.
NIP. 19730702 200212 003**

**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2018**



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-2147/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2018

Skripsi / tugas akhir dengan judul:

**"ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BNI SYARIAH
KANTOR CABANG YOGYAKARTA"**

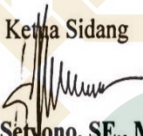
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Tris Munandar
Nomor Induk Mahasiswa : 14820004
Telah diujikan pada : Kamis, 16 Agustus 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

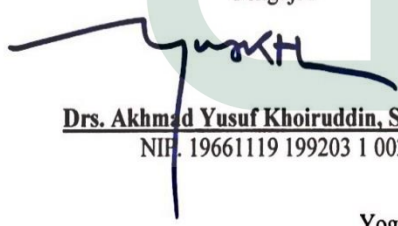
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang


Joko Setyono, SE., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I


Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji II


Farid Hidayat, S.H., M.S.I
NIP. 19810726 201503 1 002

Yogyakarta, 20 Agustus 2018
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
DEKAN




Dr. H. Syarif Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb,

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

Nama : Tris Munandar

NIM : 14820004

Semester : 8 (Delapan)

Judul : **“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta”**

Sudah dapat diajukan kepada Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan *terimakasih*.

Wassalamu’alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Agustus 2018

Pembimbing



Joko Setyono, SE., M.Si.

NIP. 19730702 200212 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tris Munandar

NIM : 14820004

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta” sepenuhnya merupakan karya saya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang telah dirujuk pada daftar pustaka sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran ataupun penyimpangan dari aturan yang berlaku.

Yogyakarta, 8 Agustus 2018

Penyusun



Tris Munandar

NIM. 14820004

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tris Munandar

NIM : 14820004

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) kepada Universitas Islam Negeri Yogyakarta atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/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.

Yogyakarta, 8 Agustus 2018

Yang menyatakan



Tris Munandar

NIM. 14820004

HALAMAN MOTTO

MOTTO

“Mencari ilmu itu adalah wajib bagi setiap muslim laki-laki maupun muslim perempuan” (HR. Ibnu Abdil Barr)

"Hidup adalah seni menggambar tanpa penghapus." (John W. Gardner)

“Resopa Temmangingngi Malomo Naletai Pammase Dewata” (Nene’ Malomo)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta:

(Ibu Sumiaty Hasan Pulu dan Alm. Bapak Sahabuddin Muin)

Saudaraku Tersayang:

(Rini Widiastuti dan Demi Risanty)

Semua Keluarga Besar Hasan Pulu dan Keluarga Besar Nenek Suara

**Sahabat-sahabatku yang sudah menemani hari-hariku, memberikan
motivasi dan Do'a sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.**

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan yang diberikan oleh-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada sahabat serta pengikutnya yang selalu istiqomah mengikuti ajarannya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan serta kesulitan yang penulis hadapi. Namun berkat kesungguhan hati dan kerja keras serta dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung ataupun tidak langsung, sehingga membuat penulis tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang dengan sabar telah memberikan banyak masukan dan saran-saran sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
4. Bapak Dr. Ibnu Qizam, S.E., Akt., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah mentransfer ilmunya dengan ikhlas kepada penulis, serta para petugas perpustakaan yang telah meminjamkan buku-buku yang diperlukan oleh penulis sebagai bahan referensi.

6. Kedua orang tuaku tercinta dan tersayang, Ibu Sumiaty Hasan Pulu dan Alm. Bapak Sahabuddin Muin, yang dengan tulus selalu mendo'akan, memberikan motivasi baik materil maupun nonmaterial kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan untuk Ibu dan Bapak, dibawah berkah sayangNya. Aamiin.
7. Saudaraku Demi Risanty dan Rini Widiastuti terimakasih atas doa dan motivasinya. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan untuk saudaraku.
8. Keluarga besar Hasan Pulu dan Nenek Suara yang telah mendukung penulis.
9. Teman-teman Perbankan Syariah 2014, khususnya Perbankan Syariah A yang akan selalu kukenang, terimakasih atas kebersamaan, perhatian dan kebaikan teman-teman. Kalian tidak akan pernah terlupakan.
10. Teman-teman Futsal FEBI UIN Jogja Muadz, Ahda, Mail, Biaz, Fahmi, Muddin, Irfan, Rama, Nicko, Munte, Diki, Diko, Alvin, Aris, Sabir, dll. Terimakasih karena selalu ada, atas kebersamaan, suka dan duka. Semoga kita mencapai kesuksesan bersama.
11. Teman-teman "Pejuang Skripsi" Wildan, Sulaiman, Ghina, Marda, Rafi, Budi, dan Sidiq terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
12. Teman terbaikku Rahmayuniar Rusli yang selalu memberikan dukungan dan motivasi. Semoga kita bisa mencapai kesuksesan bersama.
13. Teman-teman KKN 93 UIN Sunan Kalijaga di Magelang.
14. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.

Yogyakarta, 8 Agustus 2018

Hormat Saya,



Tris Munandar

14820004

PEDOMAN LITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	s_	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	W
ها	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbuttah

Semua *ta' marbuttah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

—	Fathah	Ditulis	A
—	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
ـ	Dammah	Ditulis	<i>U</i>
فعل	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْتَشْكُرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوَالْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أَهْلَالِسُنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Dalam penelitian ini digunakan empat dimensi *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner dengan total sampel 60 responden. Hasil penelitian dalam (Uji F) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil uji parsial (Uji t) terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, penanganan keluhan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan, sedangkan variabel komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh. Hasil uji parsial (Uji t) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa hanya variabel kepercayaan dan penanganan keluhan yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh. Dalam analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Keluhan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship of marketing to customer loyalty with intervening variables at the BNI Syariah Yogyakarta Branch Office. In this study are four dimensions of relationship marketing, namely trust, commitment, communication, and handling. This study uses a quantitative approach with sampling using simple random sampling method. Data writing techniques using questionnaires / questionnaires with a sample of 60 respondents. The results of the research (Test F) show that variables, commitment, communication, and handling simultaneously to customer satisfaction and customer loyalty. The partial test results (t test) on customer loyalty shows that variables, handling and satisfaction have a significant effect, while the commitment and communication variables have no significant effect. The partial test results (t test) on consumer satisfaction are only significant and significant variables and variables, while the commitment and communication variables have no significant effect. In path analysis, shows that variables, commitment, communication, and handling are not significant to customer loyalty.

Keywords: *Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Communication, Complaint Handling.*

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN LITERASI.....	x
ABSTRACT	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Prilaku Konsumen	12
B. Marketing	17
C. Marketing Syariah	19
D. Relationship Marketing	21
E. Konsep Relationship Marketing.....	22
F. Kepuasan	27
G. Loyalitas	31
H. Telaah Pustaka.....	33
I. Kerangka Teori.....	40

J. Pengembangan Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	49
B. Populasi dan Sampel	50
C. Instrumen Penelitian.....	51
D. Definisi Operasional Variabel	52
E. Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Karakteristik Responden	63
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	65
C. Uji Asumsi Klasik	70
D. Analisis Deskriptif.....	78
E. Uji Hipotesis.....	80
F. Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	107
LAMPIRAN 1.....	i
LAMPIRAN 2.....	v
LAMPIRAN 3.....	ix
LAMPIRAN 4.....	xxv
LAMPIRAN 5.....	xxvi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Perkembangan Total Aset BNI Syariah	5
Tabel 3.1: Skala Likert	52
Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2: Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.3: Lama Menjadi Nasabah	65
Tabel 4.4: Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	66
Tabel 4.5: Uji Validitas Variabel Komitmen	66
Tabel 4.6: Uji Validitas Variabel Komunikasi	67
Tabel 4.7: Uji Validitas Variabel Penanganan Keluhan.....	68
Tabel 4.8: Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	68
Tabel 4.9: Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah.....	69
Tabel 4.10: Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.11: Uji Normalitas Persamaan 1	71
Tabel 4.12: Uji Normalitas Persamaan 2	73
Tabel 4.13: Uji Multikolinearitas Persamaan 1.....	75
Tabel 4.14: Uji Multikolinearitas Persamaan 2.....	76
Tabel 4.15: Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	77
Tabel 4.16: Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	77
Tabel 4.17: Analisis Deskriptif	78
Tabel 4.28: Koefisien Determinasi Persamaan 1	80
Tabel 4.29: Koefisien Determinasi Persamaan 2	81
Tabel 4.20: Uji F Persamaan 1	81
Tabel 4.21: Uji F Persamaan 2	82
Tabel 4.22: Analisis Jalur Pengaruh Langsung.....	83
Tabel 4.23: Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Model teori perilaku rencanaan (TPB)	14
Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1: Distribusi Plot Uji Normalitas kepuasan	72
Gambar 4.2: Distribusi Plot Uji Normalitas kepuasan	74



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini aspek perbankan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Penanaman kredibilitas perusahaan tentu bukan hal yang mudah, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar maksud dan tujuan dapat tercapai secara maksimal terutama dalam bidang pemasaran. Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan nasabah. Strategi menciptakan hubungan dengan nasabah ini dikenal dengan *Relationship Marketing*. Chan (2003:6) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat

dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan-hubungan yang baik dengan para nasabah karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Sorce (2002:12) menyebutkan terdapat beberapa dimensi *relationship marketing*, diantaranya komitmen (*commitment*), kepercayaan (*trust*), kekuatan (*power*), kontrol (*control*), *balance of power*, *interdependence*, komunikasi (*communication*), *cooperation*, *idiosyncratic investments*, dan penanganan keluhan (*complaint handling*).

Dari berbagai faktor tersebut terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mendukung kegiatan bisnis agar dapat tetap bertahan dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari konsep *relationship marketing* yang merupakan suatu model bisnis dengan tujuan utama yaitu mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memahami kebutuhan pelanggan maupun pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang *customer*, *sales*, keefektifan pemasaran dan trend pasar (Sucahyo 2013:152).

Untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah yang loyal, Industri perbankan saat ini mulai terdorong untuk mengarahkan bisnis dan basis strateginya dengan konsep-konsep *customer focused* agar menjamin pertumbuhan berkelanjutan bagi perusahaan (Ferdinand 2000). Tantangan perbankan dalam persaingan global saat ini secara langsung menuntut efektifitas strategi pemasaran sebagai bentuk usaha mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan, hal tersebut dapat diraih salah satunya melalui strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* menekankan bahwa loyalitas nasabah harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana nasabah menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Nasabah yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai nasabah yang loyal. Seperti yang dikemukakan (Chan, 2003:6) bahwa dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.

Alasan yang mendasar topik penelitian ini karena setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli (Kotler, 2001:13). Pada

intinya, kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau nyaman. Dengan demikian maka penilaian terhadap kelebihan dari jasa itu sendiri dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai atau melebihi harapan.

PT. BNI Syariah merupakan salah satu bagian dari perbankan nasional. Keyakinan pada kebenaran perekonomian dan kegiatan muamalah yang sesuai dengan syariah, dan penerimaan masyarakat atas kegiatan perbankan syariah, telah memberikan semangat kepada PT. BNI Syariah untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan berlandaskan tiga prinsip operasional, yakni: amanah, jamaah, dan hasanah. Yang orientasi pelayanan pada seluruh golongan masyarakat, tanpa membedakan latar belakang suku, agama, dan ras. PT. BNI Syariah juga merupakan spin off Unit Usaha Syariah dari BNI Konvensional yang mulai efektif sejak tanggal 19 Juni 2010, dan telah memiliki 316 Outlet BNI Syariah (Reguler dan Mikro), lebih dari 1.490 Kantor BNI dengan layanan Syariah dan lebih dari 14.000 ATM BNI, ditambah ribuan jaringan ATM Bersama, ATM Prima, serta ATM berlogo Maestro dan Cirrus di seluruh dunia.

Berdasarkan laporan Keuangan Bank BNI Syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data perkembangan total asset Bank BNI Syariah tahun 2014-2016:

Tabel 1.1**Perkembangan Total Asset Bank BNI Syariah Tahun 2014-2016**

No.	Tahun	Asset Bank BNI Syariah
1.	2014	19.492.112
2.	2015	23.017.667
3.	2016	28.314.175

Data asset dalam miliar (<https://www.bnisyariah.co.id>).

Tahun 2016 BNI Syariah meraih dua penghargaan diantaranya Bank dengan predikat sangat bagus tahun buku 2015 kategori aset 10 sampai < 25 Triliun dan predikat sangat bagus periode 5 tahun berturut-turut kategori perbankan syariah dari 69 bank yang masuk dalam kategori sangat bagus. Penilaian didasari pada berbagai aspek diantaranya aset, permodalan (*Capital Adequacy Ratio*, Modal inti), kualitas aset (*Net Performing Loan*, Pertumbuhan pembiayaan), rentabilitas (*Return of asset*, *Return of equity*), Likuiditas (Dana Pihak Ketiga, *Loan to deposit ratio*) dan efisiensi (Biaya operasional). Dari beberapa bank syariah di Indonesia BNI merupakan bank yang pernah meraih berbagai penghargaan mengenai *relationship marketing*. Salah satunya yaitu pada tahun 2017 BNI berhasil meraih beberapa penghargaan yang terkait dengan *Marketing Communication* diantaranya 6th Infobank Digital Awards 2017 kategori KPR Syariah Peringkat 1, kategori Deposito Syariah Peringkat 2, dan kategori Kartu Debit Syariah peringkat 3. Selain itu BNI juga berhasil meraih penghargaan *Best KPR* selama 5 tahun

berturut-turut dari majalah Infobank dalam *6th Infobank Digital Awards 2017* tersebut. Tetapi, terlepas dari peningkatan aset dan penghargaan yang telah diterima oleh BNI Syariah, BNI Syariah tetap harus lebih meningkatkan assetnya untuk bersaing dengan bank-bank lainnya. Oleh karena itu sangat penting dilakukan penelitian mengenai loyalitas nasabah di BNI Syariah.

Hal tersebut menjadi pertimbangan untuk dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* di BNI Syariah KC Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang diulas dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas di BNI Syariah KC Yogyakarta?

6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
7. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
8. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
9. Bagaimana pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
10. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BNI Syariah KC Yogyakarta?
11. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BNI Syariah KC Yogyakarta?
12. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BNI Syariah KC Yogyakarta?
13. Bagaimana pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BNI Syariah KC Yogyakarta?

C. Tujuan

Berdasarkan uraian permasalahan yang diulas dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
4. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
7. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
8. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
9. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah KC Yogyakarta?

10. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BNI Syariah KC Yogyakarta?
11. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BNI Syariah KC Yogyakarta?
12. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BNI Syariah KC Yogyakarta?
13. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BNI Syariah KC Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan memberikan gambaran mengenai sejauh mana kesesuaian antara fakta dengan teori yang ada.
2. Bagi pihak bank, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan nasabah sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dan setiap bab berisi sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan. Bab ini diawali dengan pendahuluan yang menjadi acuan dalam proses awal penelitian, didalamnya diuraikan keterkaitan antara latar belakang berupa fenomena persaingan industri perbankan dan jasa keuangan serta strategi pemasaran dan urgensi pokok permasalahan yang akan dijadikan dasar dalam penetapan asumsi yang digunakan serta arah pembahasan pada bab-bab selanjutnya.

Bab II: Landasan Teori. Bab ini merupakan kelanjutan dari bagian pendahuluan yang didalamnya menguraikan dasar-dasar asumsi yang digunakan dalam penelitian yang mengacu pada pokok permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, dalam bab ini diuraikan beberapa penelitian terdahulu dan teori-teori yang terkait dengan pokok masalah penelitian yaitu Model *relationship marketing* dan Hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian. Bab ini merupakan Langkah-langkah teknis penelitian yaitu mengenai cara dan teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis dan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan Bab ini merupakan pembahasan pokok masalah utama melalui pengujian dengan metode analisis jalur (path analysis) dan sub-model yang kemudian dikembangkan sesuai teori acuan menjadi beberapa pokok rekomendasi sebagai inti dari skripsi.

Bab V: Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan penelitian. Penutup menyimpulkan secara singkat hasil pembahasan dan rekomendasi yang telah dibahas secara mendalam pada bab sebelumnya sebagai penutup atau hasil akhir.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah terbukti diterima.
2. Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara komitmen terhadap loyalitas nasabah terbukti ditolak.
3. Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah terbukti ditolak.
4. Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah terbukti diterima.
5. Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah terbukti diterima.

6. Hasil pengujian terhadap hipotesis 6 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah terbukti diterima.
7. Hasil pengujian terhadap hipotesis 7 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara komitmen terhadap kepuasan nasabah terbukti ditolak.
8. Hasil pengujian terhadap hipotesis 8 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara komunikasi terhadap kepuasan nasabah terbukti ditolak.
9. Hasil pengujian terhadap hipotesis 9 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah terbukti diterima.
10. Hasil pengujian terhadap hipotesis 10 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening terbukti ditolak.
11. Hasil pengujian terhadap hipotesis 11 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening terbukti ditolak.
12. Hasil pengujian terhadap hipotesis 12 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi terhadap loyalitas

nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening terbukti ditolak.

13. Hasil pengujian terhadap hipotesis 13 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening terbukti ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank, dilihat dari variabel yang kurang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah komitmen dan komunikasi sehingga disarankan sebaiknya karyawan BNI Syariah harus diberikan pengarahan agar mampu memberikan informasi terbaru yang akurat bagi nasabah. Hal ini dilakukan agar apabila sewaktu-waktu terjadi perubahan informasi nasabah tidak merasa dirugikan. sehingga dapat membentuk suatu kepuasan nasabah karena kepuasan nasabah adalah kunci terciptanya nasabah yang loyal.
2. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah variabel independen agar bisa mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survey pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Kantor Cabang Bojonegoro" Jurnal Profit, 7, 1 2013.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Manajement (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Bentler, P. H., Speckart, G 1979, "Models of Attitude-Behaviour Relations," Psychological Review, vol. 86:2, pp. 422–464.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ellena, Frieda. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Komitmen Komunikasi dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah* (Studi Pada Nasabah PT BRI (Persero) Tbk Cabang Pemalang). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Fornell, Johnson, Anderson, Jeasung Cha dan Bryant. 2003. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing. October, 60: 7-18.
- Farida, Jasfar, 2005. *Manajemen Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.

- Ferdinand A, 2000. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relationsi)*. Bandung: Alfabeta.
- Gronroos. C. 1994. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing*. *Australian Marketing Journal*, Vol.2. August, p 9-29.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gordon, Ian., 1998. *Relationship Marketing: New Strategies, Technique and Technologies to Win The Customers You Want and Keep Them Forever*. Jhon Wiley and Sons Canada, Ltd.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- <https://www.bnisyariah.co.id>
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan : Mark Plus & Co.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset Yogyakarta.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.

- Kavosh, K., Abu Bakar, A. H., Melati, A. A., and Siti Zaleha, A. R. 2011. *Influential Barriers of Customer Relationship Management Implementation. International Bulletin of Business Administration*. 10: 76- 85.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. & A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kerlinger. Ferd N. (2004). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nadira Artantie, (2010), “Pengaruh Komunikasi Kepercayaan Komitmen dan Penyelesaian Masalah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Debitur PD BPR Tugu Artha Malang)”. *Jurnal Manajemen Marketing*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ndubisi, Nelson, 2007, Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol.25 No.1 Pp 98-106.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Murti, Sasanti Herdina. 2013. *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Management Analysis Journal. Vol .1, No 2.
- Ramsey dan Sohi. 2007. Listening to Your Customer : The Impact of Perceived Sales Person Listening Behavior on Relationship Outcomes. *Journal of The Academy Marketing Science*. 25(2).
- Said, Syihabudin & Ma'zumi, M. 2008. *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam*. Jakarta: Diadit Media
- Sunarto. 2009. *"Manajemen Pemasaran 2"*. Yogyakarta: Adityamedia.
- Swastha, B., dan H. Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Analisis Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Sorce, Patricia. 2002. *"Relationship Marketing Strategy"*, Research. New York: Rochester Institute of Technology.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Edisi III. Yogyakarta.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Purwanto & Suharyadi. 2003. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*.
- Yuniningsih. (2007). *Pengaruh Kepuasan dan Hubungan Pemasaran*

terhadap Loyalitas Nasabah beberapa Bank di Surabaya. Jurnal Manajemen Akuntansi dan Bisnis.

Yusuf, Qhardawi. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al). Jakarta: Gema Insani Press.

Zeithaml, Valerie. A and Bitner, Mary Jo., 2000. *Service Marketing: Integrated Customer Focus The Firm*. USA: Mc Graw-Hill.

Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Zulganef. 2002. Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan Serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Vol 2 No. 3.