

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* (STUDI PADA BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG YOGYAKARTA)



SKRIPSI

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

**DISUSUN OLEH :
MAYA SEPTIYA WATI
15820029**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* (STUDI PADA BANK 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
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**DISUSUN OLEH :
MAYA SEPTIYA WATI
15820029**

**DOSEN PEMBIMBING
Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., Ak., CA., ACPA.
NIP. 19710929 200003 1 001**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



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-559/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2019

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI
VARIABEL *MODERATING* (STUDI PADA BANK BNI
SYARIAH KANTOR CABANG YOGYAKARTA)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Maya Septiya Wati
Nomor Induk Mahasiswa : 15820029
Telah diujikan pada : Kamis, 23 Mei 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

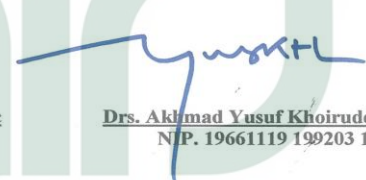
TIM UJIAN TUGAS AKHIR
Ketua Sidang


Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.SI.
NIP. 19710929 200003 1 001

Penguji I


Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc
NIP. 19800314 200312 1 003

Penguji II


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

Yogyakarta, 27 Mei 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DOKAN


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



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FE-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Maya Septiya Wati

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Maya Septiya Wati

NIM : 15820029

Judul Skripsi : “Pengaruh *Relationship Marketing*, dan Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)”

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Mei 2019

Pembimbing

Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., Ak., CA, ACPA
NIP. 19710929 200003 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maya Septiya Wati

NIM : 15820029

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 18 Maret 2019

Penyusun



Maya Septiya Wati
NIM: 15820029

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maya Septiya Wati
NIM : 15820029
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalihkan media/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.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal : 18 Maret 2019

Yang menyatakan



(Maya Septiya Wati)

HALAMAN MOTTO

“Balas dendam terbaik adalah menjadikan dirimu lebih baik”

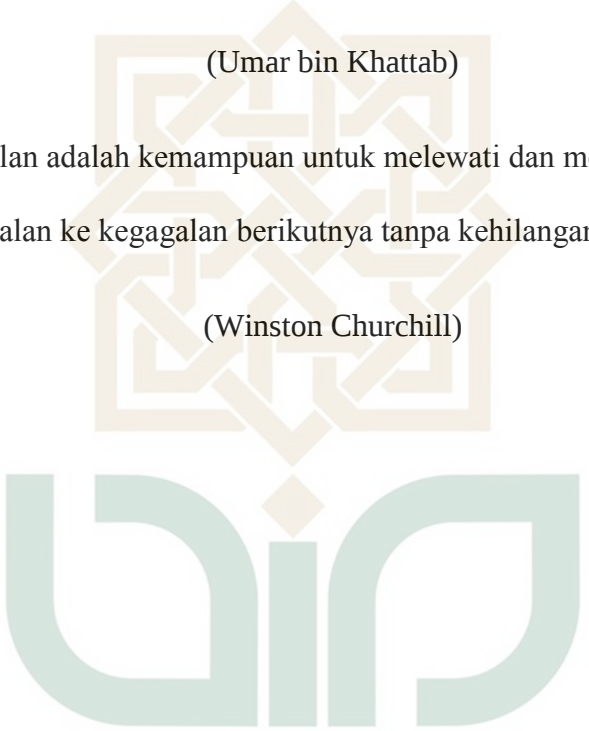
(Ali Bin Abi Thalib R.A)

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”

(Umar bin Khattab)

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat”

(Winston Churchill)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua saya Bapak Budiyanto dan Ibu Sutinem, yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian, motivasi, dan dukungan moral maupun material. Terimakasih atas pengorbanan yang luar biasa, hanya ucapan terimakasih dan doa yang dapat saya berikan untuk membalasnya.

Skripsi ini saya bingkiskan untuk Kakak-kakak saya Resa, Reni, Anissa, dan Zikri.



PEDOMAN TRANSLITERASI

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	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	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	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

تَكْسَعْتُمْ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
مَدَّء	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

Semua *ta' marbutah* ditulis dengan *h*, baik berada pada 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.

تَمَكُّ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّاه	Ditulis	<i>'illah</i>
أَمْرُكَ عَالِيُو لَأْ	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
لَعَفْ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
رَكَذْ	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
بَهْذَبْ	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
عَالِيَهَاجْ	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
يَسَنَّةْ	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كَرِيمْ	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
ضُورْفْ	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
مَكْنِيْبْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
لَوْقْ	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan

Apostrof

هَذَا	Ditulis	<i>a'antum</i>
تَدْعُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَا تَرْكُشْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

تَارِقًا	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
سَائِقًا	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

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

عَامَّةً	Ditulis	<i>As-sama'</i>
سَمَاءًا	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahahirabbil'aalaamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ini dengan baik. Iringan sholawat serta salam Penulis haturkan kepada Rasulullah Muhammad saw, yang senantiasa kita tunggu syafa'atnya kelak. Tanpanya, penulis tidak akan mampu memiliki contoh nyata yang mampu dijadikan penyemangat dalam segala aktifitasnya.

Tugas Akhir merupakan bukti tertulis bahwa seorang mahasiswa telah menyelesaikan studinya. Atas kelancaran dan kemudahan dalam penyelesaian tugas akhir ini takkan mungkin dapat dicapai oleh penulis secara individu. Sehingga penulis dengan segala kerendahan hatinya mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Bapak Joko Setyono SE, M.Si., selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
4. Dr. Misnen Ardiansyah, SE, M.S.I., Ak., CA., ACPA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terimakasih telah mengarahkan, membimbing, serta menyempurnakan skripsi ini

5. Ibu Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, terimakasih telah membimbing, mengarahkan dan memotivasi saya.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen, staff, dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama dosen program studi perbankan Syariah.
7. Ibu (Sutinem) dan Bapak (Budiyanto) selaku orang tua terbaik, sosok terhebat, sekaligus motivator tehebat dalam hidup saya.
8. Bagi kakak-kakak tercinta Resa Ariyanto, Reni Dwi Astuti, Anissa Puspita Dewi, dan Al-Khalifi Zikri Qadi yang memberikan semangat, dukungan, dan perhatiannya kepada penulis, serta semua saudara penulis yang tidak dapat disebutkan satu-satu.
9. Untuk *partner* (TD) saya selaku motivator yang telah memberikan semangat kepada saya tiada henti serta selalu ada ketika saya membutuhkan dan memberikan perhatian, semangat dan ikut andil dalam sekripsi ini mulai dari awal penulisan hingga selesainya skripsi ini.
10. Bagi temen-temen yang luar biasa Nurul Azizah Kurniawati dan Nuzula Arfiana Rahmadani memberikan semangat, dukungan, motivasi, perhatian dari semester 1 hingga sekarang. Tidak lupa M Rifai Aulia dan rizki Kurnia Illahi yang selalu mau direpotin. Kalian adalah teman terhebat dan luar biasa.
11. Bagi teman-teman KKN yang memberikan pengalaman, kebersamaan, berbagi ilmu.
12. Teman-teman seperjuangan PS 2015 yang telah susah dan senang bersama-sama dalam meraih gelar sarjana ekonomi bersama; serta teman-teman yang tidak bisa disebutkan namun telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Di samping itu, penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis memohon kritik dan saran dari pembaca dan penguji guna menjadi bahan yang membangun bagi kemampuan analisis maupun menulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai referensi maupun sebagai perbaikan bagi laporan lain.

Yogyakarta, 18 Maret 2019
Hormat Saya,

Maya Septiya wati
NIM. 15820029



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Teori Perilaku Konsumen	12
2. Teori Loyalitas Nasabah	16
3. Teori Relationship Marketing.....	19
4. Teori Layanan Mobile Banking	25
5. Teori Citra Perusahaan	28
B. Telaah Pustaka	36

C. Pengembangan Hipotesis	41
D. Kerangka Pemikiran	47
BAB III METODELOGI PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel	49
D. Definisi Operasional Variabel	52
1. Variabel Dependen atau Terikat	52
2. Variabel Independen atau Bebas	52
3. Variabel Moderator (Moderating Variable)	53
E. Teknik Uji Coba Instrumen	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	54
F. Teknik Analisis Data	55
1. Uji Asumsi Klasik	55
2. Regresi Linier Berganda	57
3. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	58
4. Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Deskripsi Objek Penelitian	61
B. Gambaran Umum Responden	62
C. Hasil Uji Instrumen	65
1. Hasil Uji Validitas	65
2. Hasil Uji Reliabilitas	66
D. Analisis Data	67
1. Uji Asumsi Klasik	67
2. Pengujian Regresi Berganda	70
3. Pengujian Moderated Regression Analysis (MRA)	75
E. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87

B. Keterbatasan Penelitian.....	88
C. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel Perkembangan Aset, Dana Pihak Ketiga, Ekuitas Dan Liabilitas.....	2
Tabel Skala Pengukuran Kuesioner	51
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Responden Lama Menjadi Nasabah	64
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas	65
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi tanpa Moderasi	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi tanpa Moderasi	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan F tanpa Moderasi	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial t tanpa Moderasi	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi dengan Moderasi	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi dengan Moderasi	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan F dengan Moderasi	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial t dengan Moderasi	77
Tabel 4.18 Jawaban Responden Variabel Relationship Marketing	81
Tabel 4.19 Jawaban Responden Variabel Layanan Mobile Banking	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis	47
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabel Telaah Pustaka	xxiii
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	xxxii
Lampiran 3 : Data Responden	xxxxvii
Lampiran 4 : Data Hasil SPSS	xlvi
Lampiran 5 : Surat Bukti Penelitian	lvi
Lampiran 6 : Surat Pernyataan	lvii
Lampiran 7 : Dokumentasi	lviii
Lampiran 8 : Curriculum Vitae	1xi



ABSTRAK

Menerapkan strategi *relationship marketing* dalam dunia perbankan sangat penting karena akan menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi. Tidak hanya itu, perbankan juga harus mengikuti perkembangan teknologi supaya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dengan aplikasi *mobile banking* sangat membantu nasabah dalam mengakses informasi mengenai perbankan. Adanya kemudahan akses tersebut dapat menciptakan loyalitas nasabah khususnya pada generasi milenial. Namun tidak hanya *relationship marketing* dan layanan *mobile banking*, perusahaan juga sangat perlu memperhatikan citra perusahaan sebab citra perusahaan merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel moderating. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta yang berjumlah 76 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan analisis uji regresi linier berganda, *moderated regression analysis* (MRA) dan pengujian hipotesis. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan layanan *mobile banking* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, hasil pengujian interaksi antara variabel independen dan variabel moderating menunjukkan hasil pengujian X_1X_3 dan X_2X_3 bahwa citra perusahaan tidak mampu memoderasi variabel *relationship marketing* dan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : *relationship marketing*, layanan *mobile banking*, citra perusahaan, loyalitas nasabah, moderating.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Implementing a strategy relationship marketing in the banking world is very important because it will create high customer loyalty. Not only that, banks also have to keep up with technology to be able to compete with other companies. With the application mobile banking, it helps customers access information about banking. The ease of access can create customer loyalty, especially in the millennial generation. But not only relationship marketing and services mobile banking, companies also really need to pay attention to the company's image because the company's image is the main key in maintaining customer loyalty. The main purpose of this study is to investigate the effect of relationship marketing, mobile banking service on customer loyalty with corporate image as a moderating variable. The object of the research used in this study was the customers of Bank BNI Syariah Yogyakarta Branch Office, amounting to 76 people. This study uses quantitative analysis methods with analysis of multiple linear regression tests, moderated regression analysis (MRA) and hypothesis testing. The partial test results show that relationship marketing and services mobile banking have a significant value of 0,000 which is proven to have a significant influence on customer loyalty. Furthermore, the results of testing the interaction between independent variables and moderating variables showed that the X_1X_3 and X_2X_3 with a significance of 0.515 and 0.466 proved that the company's image was not able to moderate variables relationship marketing and services mobile banking to customer loyalty.

Keyword : relationship marketing, mobile banking service, corporate image, customer loyalty, moderated

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada dunia perbankan menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, tak terkecuali juga perbankan syariah. Dengan perkembangan perbankan Syariah, sehingga banyak masyarakat mulai melirik perbankan syariah. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 1998 bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selanjutnya, menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

BNI Syariah merupakan salah satu bagian dari Bank Umum Syariah (BUS) yang memiliki perkembangan yang cukup pesat. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Kinerja BNI Syariah pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan yang positif. Per Desember 2018 laba bersih mencapai kenaikan sebesar 35,67% dibanding tahun 2017. Menurut Abdullah firman Wibowo (Direktur Utama BNI Syariah) kenaikan laba tersebut disokong oleh ekspansi pembiayaan, peningkatan *fee based*, dan dana

murah (giro dan tabungan) yang optimal. Selain itu jumlah nasabah juga mengalami peningkatan mencapai 3 juta.¹

Naiknya laba Bank BNI Syariah karena pertumbuhan dana pihak ketiga, aset, dan pembiayaan mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah Bank BNI Syariah meningkat. Data ikhtisar keuangan Bank BNI Syariah dari tahun 2013-2017 disajikan dalam tabel 1.1:²

Tabel 1.1
Perkembangan Asset, Dana Pihak Ketiga, Ekuitas dan Liabilitas
BNI Syariah tahun 2013-2017 (dalam bentuk miliar)

Indikator	2013	2014	2015	2016	2017
Asset	14.709	19.492	23.018	28.314	34.822
Dana Pihak Ketiga	11.423	16.246	19.323	24.233	29.379
Ekuitas	1.305	1.950	2.216	2.487	3.807
Liabilitas	3.839	3.085	3.311	4.685	6.613

Sumber: Laporan Tahunan BNI Syariah, 2017

Berdasarkan laporan tahunan 2017 di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mengalami peningkatan. Apabila dilihat dari ekuitas keuangan BNI Syariah memang memiliki perkembangan yang cukup pesat dari tahun 2013-2017. Dengan meningkatnya ekuitas keuangan di BNI Syariah dari tahun ketahun, maka semakin banyak nasabah yang loyal dengan perusahaan tersebut. Sehingga ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.

¹<http://www.tribunnews.com/bisnis/2019/02/14/bni-syariah-alami-pertumbuhan-laba-3667-persen-di-triwulan-iv-2018> diakses pada tanggal 1 Februari 2019 pukul 10.42

²<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/hubunganinvestor/laporanpresen-tasi/laporantahunan> .diakses pada tanggal 1 Februari 2019 pukul 11.30

Tidak hanya peningkatan dalam ikhtisar keuangan yang disebutkan di atas, akan tetapi BNI Syariah juga mendapatkan beberapa penghargaan diajang “Infobank 2nd *Satisfaction Loyalty Engagement Awards 2019*”. Beberapa penghargaan yang didapatkan adalah peringkat 1 kategori *Satisfaction* (fisik) dan peringkat 2 kategori *loyalty*.³ Dengan didapatkannya penghargaan tersebut akan menjadi tantangan bagi Bank BNI Syariah dalam hal mempertahankan kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan bank. Selain itu bank harus mampu mempertanggungjawabkan apa yang didapatkan karena jika tidak akan berpengaruh pada reputasi bank itu sendiri.

Permasalahan tersebut yang melandasi penulis untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas nasabah. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah lebih sulit dibandingkan dengan membangunnya. Sehingga suatu perusahaan memerlukan strategi tertentu untuk mempertahankan nasabahnya, salah satunya dengan strategi *relationship marketing*. Menurut Herry (2013: 285) *relationship marketing* adalah pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan nasabahnya. Hal tersebut merupakan cara bank yang digunakan untuk menciptakan loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari salah satu media online menyatakan bahwa terdapat keluhan nasabah mengenai sikap dan pelayanan dari Bank BNI Syariah Banda Aceh. Dadang Haryanto mengharapkan penanganan dan

³<http://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/penghargaan> . Diakses tanggal 1 februari 2019 pukul 10.05.

pelayanan yang prima, malah justru sebaliknya Dadang mendapatkan respon yang tidak menyenangkan. Radlia Safriani selaku Manajer Operasional BNI Syariah Banda Aceh membenarkan adanya peristiwa tersebut. Namun pihak perusahaan juga tentu adanya kebijakan internal terhadap pegawainya tersebut.⁴ Dengan adanya kasus tersebut dapat menimbulkan citra yang kurang baik. Sehingga dengan terjadinya citra yang kurang baik ini dapat berakibat pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurudin (2018) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan menciptakan hubungan baik dengan nasabah maka akan menciptakan nasabah tetap setia dengan produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Strategi ini sangat perlu diterapkan oleh setiap perusahaan karena mampu menciptakan kedekatan emosional antara nasabah dengan perusahaan.

Tidak hanya menjalin hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, akan tetapi perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan teknologi pada era sekarang. Perkembangan teknologi informasi semakin canggih dan banyak diminati masyarakat luas. Teknologi Informasi (TI) atau *Information Technology* (IT) merupakan sub sistem atau bagian dari sistem informasi (Jogiyanto, 2000:3). Seimbangnya antara menjalin hubungan baik dengan mengikuti perkembangan teknologi maka semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

⁴<http://beritakini.co/news/sampaikan-keluhan-ke-bni-syariah-banda-aceh-nasabah-malah-diminta-tutup-rekening/index.html> diakses pada tanggal 1 Februari 2019 pukul 10.00

Dewasa ini, perbankan telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam pelayanannya seperti *mobile banking (m-banking)* tidak terkecuali pada Bank BNI Syariah. Menurut Aditya (2015) layanan *mobile banking* membuka kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksinya melalui perangkat *handphone*, sehingga nasabah tidak perlu ke bank atau ke ATM untuk melakukan transaksi. Beberapa alasan utama nasabah membutuhkan layanan *m-banking* yaitu karena praktis, transaksi cepat, efektif waktu serta mempermudah nasabah. Penggunaan *m-banking* sangat fleksibel dapat digunakan kapanpun dan dimanapun yang tersedia jaringan internet.

BNI Syariah perluas pangsa pasarnya dengan menyasar Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang berada di Hongkong untuk menggunakan produk dan layanannya untuk bertransaksi terutama pada fasilitas *mobile banking*. Menurut Iwan Abdi sebagai Direktur BNI Syariah menuturkan bahwa BNI Syariah mendapat sambutan positif dari TKI di Hongkong dalam meningkatkan kebutuhan jasa dan layanan yang modern. Sebagai *Hasanah Banking Partner*, BNI Syariah memberikan kemudahan *one stop solution provider*, tidak hanya dalam hal memfasilitasi layanan dan transaksi perbankan saja, melainkan layanan kebaikan melalui penyediaan transaksi ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf) melalui fasilitas *mobile banking*.⁵

Berkat dukungan dan kepercayaan dari seluruh *stakeholder*, kinerja BNI Syariah selama 2018 tumbuh sangat positif. Sehingga mampu menciptakan

⁵<https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/06/05/p9uqzq370-bni-syariah-perluas-layanan-untuk-migran-di-hong-kong> (diakses pada tanggal 1 Februari 2019 pukul 09.47)

sebuah citra yang positif dan dapat menjadi salah satu strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah serta memperluas pangsa pasar hingga panca negara. Di era digital seperti ini memang diperlukan pelayanan secara online seperti *mobile banking* untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Dengan kemudahan dalam layanan *m-banking* diharapkan nasabah akan mendapatkan kepuasan dalam berbagai macam produk dan jasa yang di berikan oleh perbankan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mariatul (2017) layanan *m-banking* (*reliability, assurance, empathy, tangible, responsiveness, efficiency*) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Tidak hanya menciptakan hubungan baik dan mengikuti perkembangan teknologi informasi akan tetapi memperhatikan reputasi perusahaan. Dengan mempunyai citra yang positif maka konsumen tidak akan ragu untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan. Menurut Setiadi (2003: 180) citra adalah sejumlah kepercayaan, ide atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek yang merupakan knstruksi mental seseorang yang diperoleh dari hasil pengalaman seseorang, atau interpretasi, persepsi seseorang terhadap suatu hal yang berhubungan dengannya.

Suatu organisasi mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas, mempunyai reputasi yang baik dan dapat dipercaya (Farida,2009: 184). Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan citra yang positif, akan tetapi perusahaan mampu mempertahankan. Dengan mempunyai *brand* dan layanan yang baik maka akan terbangun citra yang baik. Berdasarkan penetilian yang dilakukan oleh Nurudin (2018) mengemukakan bahwa citra perusahaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Supaya nasabah tetap setia dan loyal maka perusahaan dituntun untuk meningkatkan reputasi kearah yang positif.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya ketiga variabel yang terdiri dari *relationship marketing* dan layanan *m-banking* berpengaruh dalam menciptakan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli dan berlanggan produk atau jasa dimasa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 138). Loyalitas pelanggan tercermin dari pelanggan yang secara konsisten menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif maka tugas mengelola loyalitas nasabah menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategi bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis bermaksud untuk melakukan penelian yang berjudul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA BNI SYARIAH KANTOR CABANG YOGYAKARTA)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka berikut adalah perumusan masalah yang dapat ditentukan:

1. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta?
3. Apakah Citra perusahaan dapat memoderasi variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta?
4. Apakah Citra perusahaan dapat memoderasi variabel layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk meneliti pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.
2. Untuk meneliti pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra perusahaan dalam memoderasi hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra perusahaan dalam memoderasi hubungan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis / Ilmu Pengetahuan

Dapat menambah wawasan pengetahuan serta pengalaman yang berharga terutama mengenai pengaruh *relationship marketing* dan layanan *m-banking* terhadap loyalitas nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel *moderating* pada perbankan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran dan diharapkan bermanfaat secara luas bagi perusahaan karena mengungkapkan informasi dan saran-saran yang dapat membantu perkembangan perusahaan, dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah informasi dan pengetahuan tentang pengaruh *relationship marketing* dan layanan *m-banking* terhadap loyalitas nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel *moderating* pada dunia perbankan dan juga bisa menambah wawasan bagi pembaca.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan isi penulisan dalam penelitian ini, penyusun menguraikan secara singkat sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengenai masalah yang akan diteliti yang merupakan pengantar dari penulisan penelitian yang memberikan gambaran umum mengenai topik penelitian yang akan disajikan. Bagian-bagian pada bab pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika pembahasan. Latar belakang merupakan dasar bagi pembaca untuk memahami topik penelitian penulis. Rumusan masalah merupakan inti dari penelitian, yang berupa permasalahan yang akan diteliti dan kemudian akan dicari solusi dari permasalahan tersebut. Tujuan dan manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang ingin dicapai oleh penulis serta manfaat dari hasil penelitian tersebut. Bagian akhir dari bab ini adalah sistematika pembahasan yang berisi tentang uraian singkat dari pembahasan setiap bab.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB ini membahas mengenai teori-teori yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui posisi penelitian. Teori-teori tersebut dijadikan sebagai acuan dan dijadikan sebagai penguat penelitian yang akan disajikan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB ini membahas mengenai deskripsi tentang bagaimana penelitian ini dilaksanakan. Bagian-bagian pada bab ini meliputi desain penelitian yang berkaitan dengan metode dan pendekatan yang digunakan. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian dijelaskan pada bab ini. Selain itu pada bab ini menjelaskan mengenai tempat dan waktu penelitian, populasi,

sampel, instrument pengumpulan data, alat pengujian instrument penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB ini menguraikan mengenai hasil penelitian yang berupa pembahasan terhadap analisis pengujian hipotesis atau eksplanatif dari data yang diperoleh dan diolah sebelumnya. Variabel-variabel yang terkait dipaparkan mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan. Paparan pada bab ini merupakan jawaban dari permasalahan yang dipaparkan pada bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

BAB ini memuat mengenai uraian kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian yang disajikan. Selain itu penulis juga memaparkan saran yang merupakan solusi dari permasalahan yang diteliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* dan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel moderating pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta, terdapat empat hipotesis yang diajukan. Dari hasil analisis data dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sudah sesuai dengan teori yang ada dan penelitian terdahulu. Dengan menggunakan strategi *relationship marketing* Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta mampu mempertahankan loyalitas nasabahnya.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Sehingga, semakin perusahaan mengikuti perkembangan teknologi dengan menginovasikan *mobile banking* maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sudah sesuai dengan teori yang ada dan penelitian terdahulu.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* dengan pemoderasian citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Hal ini menunjukkan ada atau tidak adanya citra perusahaan, belum mampu meningkatkan *relationship marketing* sebagai salah satu struktur dalam loyalitas nasabah.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel layanan *mobile banking* dengan pemoderasian citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Sehingga, baik buruknya citra suatu perusahaan tidak akan mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis dapat menyampaikan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan metode survei melalui kuesioner dan tidak melakukan wawancara secara mendalam.
2. Populasi nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta yang tidak diketahui jumlahnya karena Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta menjaga kerahasiaan nasabahnya.
3. Keterbatasan responden karena penulis mendapatkan izin penelitian satu minggu dan tidak semua nasabah menggunakan *mobile banking*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Bank BNI Syariah

Dengan mengetahui pentingnya penerapan *relationship marketing*, layanan *mobile banking* dan citra perusahaan, diharapkan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta mampu meningkatkan ketiga variabel tersebut, hal ini dilakukan agar kesetiaan nasabah berjangka panjang.

2. Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk menambah variabel independen agar bisa mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. selain itu, disarankan untuk menambah metode pencarian data seperti wawancara atau pengamatan langsung, guna memperoleh hasil yang lebih mendalam.

3. Pada penelitian ini masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah seperti kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kedekatan emosional, kepuasan, dan lain sebagainya. Diharapkan variabel diatas dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Mariatul. 2017. *Pengaruh Layanan Mobil Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aji, Supriyanto. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Alfansi, Lizar. 2010. *Financial Service Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*.
- Ar-Rifa'I, Muhammad Nasib. 2011. *Kemudahan dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Gema Insani.
- Ching-Yuh Lu, Long-Yi Lin. 2010. "The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth". *Tourism Review*. Vol. 65 Iss 3 pp. 16-34.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Harun, Harniza. 2011. Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol 3 No 1 Hal 59-75.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Heryanto, Dadang. 2018. "Sampaikan Keluhan ke BNI Syariah Banda Aceh Nasabah malah diminta tutup rekening". <http://beritakini.co/news/sampaikan-keluhan-ke-bni-syariah-banda-aceh-nasabah-malah-diminta-tutuprekening/index.html> (diakses pada tanggal 1 Februari 2019 pukul 10.00)

<https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/06/05/p9uqzq370-bni-syariah-perluas-layanan-untuk-migran-di-hong-kong> (diakses pada tanggal 1 Februari 2019 pukul 09.47)

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/hubunganinvestor/laporanpresensi/laporantahunan> (diakses pada tanggal 1 Februari 2019 pukul 11.30)

Abdila, Reynas. 2019. "BNI Syariah Alami Pertumbuhan Laba 36.67 Persen di Triwulan IV". <http://www.tribunnews.com/bisnis/2019/02/14/bni-syariah-alami-pertumbuhan-laba-3667-persen-di-triwulan-iv-2018> (diakses pada tanggal 1 Februari 2019 pukul 10.42)

Indriantiri, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE

Istiqomawati, Arum. 2017. Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *EKOBIS*. Vol 18 No 1 Hal 28-39.

Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jogiyanto, HM. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur dan Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Kotler Philip dan Keller K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kurniati, Rini Rahayu *et.al*. 2015. The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management* Vol. 07; No. 11; hal 107-120.

Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria.

Nurudin. 2018. Pengaruh *Relationship Marketing*, Citra Perusahaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal STIE Semarang*. Vol 10 No 1 Hal 17-37.

- Rachmawati, Agitia. 2017. Pengaruh *Custmer Relationship Management (CRM)*, Layanan *E-Banking Service Quality* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Rahmi, Syafira. 2017. *Pengaruh Implemntasi Corporate Social Responsibility dan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Sikap Nasabah sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Saeed, Nouman., *et al.* 2016. Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in Banking Sector of Pakistan. *Journal of Business & Tourism*. Vol 02 No 02 hal 1-13.
- Said, Syihabudin & Ma'zumi M. 2008. *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam*. Jakarta: Diadit Media.
- Sari, Yunita Kurnia. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Resposibility terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank*. *Jurnas Bisnis dan Manajemen* Vol.17 No. 02
- Sekaran, Uma. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syakir, Syaikh Ahmad. 2014. *Mukhtashar Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Darus Sunnah Press.
- Thakur, Rakhi. 2014. "What keeps mobile banking customers loyal?". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 32 Iss 7 pp. 628 - 646
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Undang-Undang Republik Indonesia N0 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (diakses pada Kamis 29 Maret 2018 pukul 18.01 WIB)
- Ubaidillah, *el al.* 2017. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 4 No 1 Hal 99-110.

- Wardhana, Aditya. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking). *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol 10 No 2 Hal 273-284.
- Widjaja, Clarisha Octavia. 2016. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Fuboru Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 10, No. 2 Hal 52-58.

