

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN CITRA LEMBAGA
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi pada Nasabah Tabungan BPD DIY Syari'ah Kantor Cabang
Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

OLEH:

ARINA AMALANA

NIM: 09390039

PEMBIMBING :

- 1. JOKO SETYONO, SE, M.Si**
- 2. H. M. YAZID AFANDI, M.Ag**

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

2016

ABSTRACT

In Islamic financial institutions, such as Islamic Banking, customer loyalty becomes important benchmark for sustainability fund raising activities. Companies making various efforts including developing marketing strategies to be able to compete and face the competition is to provide the best service for consumers to survive and feel satisfied so that customers become loyal to the bank. Islamic Banking to create a good relationship marketing and maintaining the image of the institution so that customers are satisfied and loyal to the bank.

This research aims to clarify the effect of the variable relationship marketing, and the image of the institutions on customer loyalty and customer satisfaction as a moderating variable on customer savings Bank BPD DIY Sharia. This study is that the data obtained through questionnaires. Samples taken as many as 100 cutomers with sampling techniques non-probability sampling. Quantitative data analysis perfomed by multiple linear regresiiion method, and moderated regression analysis using tools SPSS 16.0 for Windows.

Reseach results with a multiple linear regression showed that the relationship marketing (X_1) and image of the institution (X_2) is a significant positive effect on customer loyalty (Y). Based on the results of analysis by using moderated regression analysis, it is known that the relationship marketing (X_1) and image of the institution (X_2) with satisfaction moderation (X_3) significant positive effect on customer loyalty (Y).

Keywords: tangible : relationship marketing, image of the institution, customer satisfaction, and customer loyalty Bank BPD DIY Sharia Yogyakarta branch.

ABSTRAK

Dalam lembaga keuangan syariah seperti Perbankan Syari'ah, loyalitas nasabah menjadi tolak ukur penting untuk keberlanjutan aktivitas penghimpunan dana. Perusahaan melakukan berbagai upaya termasuk menyusun strategi marketing untuk dapat bersaing dan bertahan menghadapi persaingan yaitu dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya agar konsumen bertahan dan merasa puas sehingga nasabah menjadi loyal kepada bank. Perbankan Syari'ah menciptakan suatu *relationship marketing* yang baik dan mempertahankan citra lembaga agar nasabah puas dan loyal kepada bank.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel *relationship marketing*, dan citra lembaga terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating pada nasabah tabungan Bank BPD DIY Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian yang datanya diperoleh melalui kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 100 nasabah dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda, dan *moderated regression analysis* menggunakan alat bantu *SPSS 16.0 for Windows*.

Hasil penelitian dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X_1) dan citra lembaga (X_2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *moderated regression analysis* dapat diketahui bahwa *relationship marketing* (X_1) dan citra lembaga (X_2) dengan moderasi kepuasan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD DIY Syariah Kantor Cabang Yogyakarta (Y).

Kata kunci : *relationship marketing*, citra lembaga, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah tabungan Bank BPD DIY Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudari Arina Amalana

Lamp : -

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

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Arina Amalana
NIM : 09390039
Judul : **Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Nasabah Tabungan BPD DIY Syari'ah Kantor Cabang Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Agustus 2016

Pembimbing I

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



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudari Arina Amalana
Lamp : -

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

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Arina Amalana
NIM : 09390039
Judul : **Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Nasabah Tabungan BPD DIY Syari'ah Kantor Cabang Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Agustus 2016

Pembimbing II

H.M. Yazid Afandi., M.Ag

NIP. 19720913 200312 1 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-1124/UIN.02/DEB/PP.05.3/08/2016

Skripsi/tugas akhir dengan Judul :

Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Nasabah Tabungan BPD DIY Syari'ah Kantor Cabang Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Arina Amalana
NIM : 09390039
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 29 Agustus 2016
Nilai : A/B

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

TIM MUNAQASYAH
Ketua Sidang

Joko Setyono, SE, M.Si

NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I

Drs. A. Yusuf Khoirudin, SE, M.Si
NIP. 19600407 198601 2 002

Penguji II

Isahar Faradis, S.H.I., MA.
NIP. 19840523 201101 1 008

Yogyakarta, 29 Agustus 2016

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama : Arina Amalana
NIM : 09390039
Program Studi/ Fakultas : Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ” Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Nasabah Tabungan BPD DIY Syari'ah Kantor Cabang Yogyakarta) ” adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Agustus 2016



Penyusun

Arina Amalana

NIM. 09390039

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arina Amalana

NIM : 09390039

Program Studi : Keuangan Syari'ah

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-exclusife Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Nasabah Tabungan BPD DIY Syari'ah Kantor Cabang Yogyakarta)

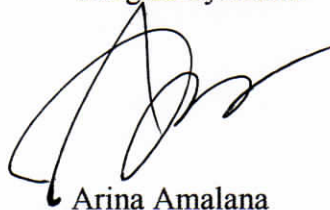
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 30 Agustus 2016

Yang menyatakan



Arina Amalana

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 10 September 1987 nomor: 158/1987 dan nomor : 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	Šā	Š	es (dengan titik atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hā'	ḥ	Ha (dengan titik bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Žāl	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zāi	Z	zet
س	Sīn	S	es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Šād	Š	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dād	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	'el
م	Mīm	M	'em
ن	Nūn	N	'en
و	Wāw	W	W
ه	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis Rangkap

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

C. Tā' Marbûṭah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

2. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua ini terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

3. Bila *tā' marbûṭah* hidup maupun dengan harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāh al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Ḍammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif جاهلية	ditulis ditulis	â <i>Jâhiliyyah</i>
Fathah + yā' mati تنسى	ditulis ditulis	â <i>Tansâ</i>
Kasrah + yā' mati كريم	ditulis ditulis	î <i>Kar î m</i>
Ḍammah + wāwu mati فروض	ditulis ditulis	û <i>Furûd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā' mati بينكم	ditulis ditulis	ai <i>bainakum</i>
Fathah + wāwu mati قول	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyah*

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyâs</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyah* ditulis menggandakan *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	<i>As-Samâ'</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>Zawī al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

J. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

- a. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur'an, hadis, mazhab, syariat, lafaz.
- b. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku *al-Hijab*.
- c. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh.
- d. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Mizan.

MOTTO

“Life is like DOTA, sometimes you’ll need support, sometimes you’ll be the support”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini aku persembahkan untuk :

Yang tercinta ,

Kedua Orang tuaku, Abah KH. Henry Sutopo dan Ibunda Siti Muslimah, terima kasih atas doa, dukungan, kasih sayang, perjuangan dan pengorbanannya untuk menjadikan aku hingga seperti yang sekarang ini.

Ketiga adik adikku yang telah memberi dorongan semangat serta motivasi dan doa

Beserta almamaterku Prodi Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Nasabah Tabungan BPD DIY Syari’ah Kantor Cabang Yogyakarta)**”.

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi junjungan agung kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta para pengikutnya, yang telah memberikan jalan kebenaran kepada kita semua. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapatkan syafaat-Nya, amin.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan terwujud secara baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

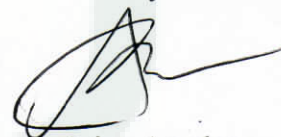
1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi., PhD selaku Pgs Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. H. M. Yazid Affandi., M.Ag., selaku Ketua Program Studi Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak H.M. Yazid Affandi., M.Ag selaku Pembimbing II yang telah memberikan saran, arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini
5. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Ibunda Siti Muslimah atas segala jerih payah, keringat dan air matamu yang telah kau berikan. Entah akan kubalas dengan apa semuanya itu.
7. Ayahanda KH. Henry Sutopo, kau tetaplah merupakan ayah terbaik bagiku. Semoga aku bisa menghabiskan waktu berdua lagi denganmu.

8. Adik adikku tercinta: Mukta Hikam, M. Khazimi, Radinal Aly yang selalu menjadi penyemangatku.
9. Teman-teman seperjuanganku Aas, Humhum, Ratna, Rifda, dan seluruh teman-teman KUI angkatan 2009, terima kasih atas masa-masa indah kuliah ini, semua akan menjadi kenangan yang menyenangkan untuk aku dan masa depanku kelak.
10. Teman KKN Angkatan 77, terima kasih atas kebersamaan yang singkat namun bermakna. Semoga bisa terjalin selamanya.
11. Pihak Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta yang telah mengizinkan dan membantu pelaksanaan penelitian serta membantu dalam penyebaran kuesioner, terima kasih sudah sangat membantu peneliti.
12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk penyusun, terima kasih atas kerjasamanya.
13. Serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu oleh penyusun yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi.

Semoga segala bantuan tersebut dapat menjadi amal baik yang diterima Allah SWT. semoga karya ini dapat bermanfaat bagi penyusun dan bagi para pembaca. Amin.

Yogyakarta, Agustus 2016

Penyusun



Arina Amalana

NIM : 09390039

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
TRANSLITERASI	ix
MOTTO	xiv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xv
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Layanan dan Jasa.....	14
3. <i>Relationship Marketing</i>	19
4. Pengertian Citra.....	31
5. Kepuasan Nasabah	38
6. Loyalitas	40
7. Loyalitas Menurut Islam	42
B. Telaah Pustaka	44
C. Kerangka Pemikiran Teoritis	49
D. Hipotesis.....	49

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	55
	A. Jenis Penelitian.....	55
	B. Sifat Penelitian	55
	C. Populasi dan Sampel	55
	D. Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	57
	E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	59
	1. Variabel Dependen.....	59
	2. Variabel Independen	59
	3. Variabel Moderasi.....	61
	F. Instrumen Penelitian.....	61
	G. Pengujian Instrumen Penelitian.....	62
	1. Uji Validitas	62
	2. Uji Reliabilitas	63
	H. Metode Analisis Data.....	64
	I. <i>Moderated Regression Analysis</i>	67
	J. Pengujian Hipotesis.....	68
	K. Profil Bank	70
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	74
	A. Deskripsi Profil Responden.....	74
	B. Analisis Data	86
	C. Deskripsi Data Penelitian.....	88
	D. Pengujian Model Penelitian	97
	E. Pembahasan.....	102
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
	A. Kesimpulan	103
	B. Saran	104
	DAFTAR PUSTAKA	105
	LAMPIRAN.....	I

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pelayanan Sebagai Proses	15
Gambar 2.2 Model Proses Generik	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Nasabah	75
Gambar 4.2 Usia Nasabah.....	76
Gambar 4.3 Status Perkawinan Nasabah	77
Gambar 4.4 Tingkat Pendidikan Nasabah.....	79
Gambar 4.5 Tingkat Pendapatan Nasabah	80
Gambar 4.6 Jenis Pekerjaan Nasabah	81
Gambar 4.7 Lama Menjadi Nasabah.....	82
Gambar 4.8 Frekuensi Transaksi Nasabah.....	83
Gambar 4.9 Tujuan Nasabah Membuka Rekening	84
Gambar 4.10 Alasan Nasabah Memilih BPD DIY Syariah KC Yogyakarta.....	85
Gambar 4.11 Tanggapan Terhadap <i>Relationship Marketing</i>	91
Gambar 4.12 Tanggapan Terhadap Citra Lembaga	93
Gambar 4.13 Tanggapan Terhadap Kepuasan	95
Gambar 4.14. Tanggapan Terhadap Loyalitas	97
Gambar 4.15 Scater Heterokedastisitas.....	87
Gambar 4.16 Dampak Pemoderasi pada <i>Relationship Marketing</i>	100
Gambar 4.17 Dampak Pemoderasi pada Citra Lembaga	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	47
Tabel 3.1 Sekor Alternatif Jawaban Setiap Butir Kuesioner	58
Tabel 3.2 Validitas Instrumen	63
Tabel 3.3 Reliabilitas Instrumen	64
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 4.2 Usia Nasabah.....	76
Tabel 4.3 Status Perkawinan Nasabah	77
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Nasabah	78
Tabel 4.5 Tingkat Pendapatan Nasabah	80
Tabel 4.6 Jenis Pekerjaan Nasabah	81
Tabel 4.7 Lama Menjadi Nasabah	82
Tabel 4.8 Frekuensi Transaksi Nasabah.....	83
Tabel 4.9 Tujuan Nasabah Membuka Rekening.....	84
Tabel 4.10 Alasan Nasabah Memilih BPD DIY Syariah KC Yogyakarta.....	85
Tabel 4.11 Kategorisasi Sekor <i>Relationship Marketing</i>	89
Tabel 4.12 Deskriptif Sekor <i>Relationship Marketing</i>	90
Tabel 4.13. Kategorisasi <i>Relationship Marketing</i>	90
Tabel 4.14 Kategorisasi Sekor Citra Lembaga	91
Tabel 4.15 Deskriptif Sekor Citra Lembaga	92
Tabel 4.16 Kategorisasi Citra Lembaga.....	92
Tabel 4.17 Kategorisasi Sekor Kepuasan Nasabah.....	93
Tabel 4.18 Deskriptif Sekor Kepuasan Nasabah.....	94
Tabel 4.19 Kategorisasi Kepuasan	94
Tabel 4.20 Kategorisasi Sekor Loyalitas	95

Tabel 4.21 Deskriptif Sekor Loyalitas Nasabah	96
Tabel 4.22 Kategorisasi Loyalitas Nasabah	96
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Normalitas	86
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Multikolinier	88
Tabel 4.26 Hasil Regresi Metode MRA.....	98



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sentot Imam Wahyono (2001:26) Fungsi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Suatu perusahaan untuk dapat berkembang dan mendapatkan profit yang lebih tinggi harus sukses dalam bidang pemasaran, sebab fungsi pemasaran paling bersinggungan dengan konsumen.

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. Adi Krismanto (2009:18) Perusahaan jasa pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, perusahaan memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan perusahaannya. Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar

untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya.

Fandy Tjiptono (2004:75) Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Apabila kinerja produk melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, pembeli terpuaskan. Sebaliknya jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak akan terpuaskan. Kepuasan dan kesenangan yang cenderung tinggi akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.

Perbankan merupakan lembaga yang mempertemukan antara pihak yang mempunyai dana dengan pihak yang mengalami kekurangan dana. Pentingnya peran perbankan sebagai pilar ekonomi dapat dilihat dari berbagai kebijakan pengucuran dana pinjaman untuk berbagai jenis kegiatan usaha. Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Dengan demikian, upaya pengembangan perbankan nasional termasuk perbankan syariah sebagai lembaga intermediasi perlu dilakukan secara berkesinambungan untuk meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi. Peran perbankan lebih menyentuh kepada masyarakat luas karena terkait langsung dengan kegiatan ekonomi keseharian, sehingga dalam perkembangannya peran perbankan syariah masih menunjukkan dominasi dalam mempengaruhi perkembangan perbankan ekonomi syariah.

Muhammad Syafi'I Antoni (2001:16) Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No.10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah

Intan Amani (2010:2) Perbankan syariah dikenal sebagai bank yang tidak menerapkan sistem bunga seperti bank konvensional lainnya, melainkan “bagi hasil” yang tidak saja berdimensi materiil belaka tetapi juga dituntut unsur immateriilnya. Hal tersebut menjadi ciri utama dalam pengelolaan keuangan syari'ah saat ini, karena akan berdampak pada pertanggung jawaban seseorang di dunia dan di akhirat kelak.

Sudah cukup lama umat Islam di Indonesia berharap agar sistem perekonomian berbasis nilai-nilai dan prinsip-prinsip syari'ah (*Islamic Economic System*) dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi komersial. Harapan ini muncul bersamaan dengan tumbuh dan berkembangnya kesadaran umat Islam untuk mengaplikasi Islam secara total dan utuh (*kaffah*). Bukan sekedar muncul dalam seremonial, protokoler, kelahiran bayi, maupun hari-hari besar Islam saja, melainkan juga dalam masalah yang berkaitan dengan perekonomian khususnya dalam hal ini adalah perbankan.

Seperti dalam ayat Al-Qur'an Q.S. Al-Baqarah [2] : 283 berikut ini:

...فان امن بعضكم بعضا فليؤد الذى او تمن اما نته وليتق الله ربه...

Harapan ini telah banyak terwujud seiring dengan terpuruknya ekonomi Indonesia karena banyaknya lembaga-lembaga non syari'ah khususnya perbankan non syari'ah yang dilikuidasi. Disaat perbankan non syari'ah hancur terhantam krisis, perbankan syari'ah muncul sebagai alternatif bagi ekonomi nasional. Pada saat itulah timbul persaingan-persaingan yang semakin gencar seiring didirikannya bank-bank dengan konsep dan operasional sistem lembaga alternatif yaitu perbankan syari'ah.

Persaingan ketat yang terjadi dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Memahami nasabah dalam perbankan syariah adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran bagi perusahaan. Pemasaran merupakan masalah penting, sebab berhasil tidaknya perbankan syariah tergantung pada cara-cara pemasarannya. Menyikapi kondisi ini maka banyak bank berupaya untuk mencari alternatif strategi yang tepat. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi *relationship marketing*. Philip Kotler (1997:42) Strategi *relationship marketing* digunakan pada perbankan untuk mempertahankan loyalitas nasabah, karena nasabah yang loyal merupakan aset besar bagi perusahaan atau perbankan. Untuk mendapatkan nasabah yang loyal, perbankan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada nasabah, berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen harus dapat dipenuhi oleh

perbankan. Kotler mengatakan bahwa tugas perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Waktu jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategi pemasaran. Selain itu juga dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa. Pelanggan yang loyal merupakan yang terbaik untuk dimiliki perusahaan dalam hal ini adalah nasabah. Nasabah yang loyal ini sebagai *partner* dalam mengembangkan produk baru dan selalu mendukung layanan istimewa yang diberikan kepada nasabah. Strategi pemasaran yang memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan memiliki tujuan akhir yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan dengan harapan loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Sutrisno (2006:179) *Relationship marketing* biasanya lebih aplikatif untuk perusahaan jasa, sedangkan perusahaan transaksional akan lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur. Penelitian ini memfokuskan *relationship marketing* pada perusahaan perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramah tamahan dalam hubungan dengan konsumen. Model penelitian yang dilakukan adalah model *effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin yang terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup

customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, increased profitability.

Sedangkan agar hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akan tetap langgeng dan *sustainable* dalam konteks hubungan pemasaran dipertegas bahwa hal tersebut bertumpu pada citra (reputasi) perusahaan serta kepuasan pada layanan perusahaan kepada pelanggan. Ini berarti terdapat hal lain yang dapat dipergunakan oleh Bank Pembangunan Daerah Syariah (BPD DIY Syariah) yaitu citra sebagai alur penting perusahaan (BPD DIY Syariah) mampu meraih hati (loyalitas) nasabah mereka. Bagi nasabah citra suatu bank merupakan hal yang terpenting, karena citra menjadikan bahan pertimbangan utama sebelum melakukan keputusan pembelian (menabung atau meminjam).

BPD DIY Syariah sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Philip Kotler (2002:79) Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, masing-masing nasabah memiliki persepsi untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Ada nasabah yang menginginkan bagi hasil yang tinggi, biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun.

Adi Krismanto (2009:20) Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bagi hasil atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan syariah, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal.

Penelitian mengenai loyalitas memang sudah banyak dilakukan, namun demikian penelitian tentang *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan objek perbankan syariah masih sedikit dilakukan. Oleh karena itu peneliti mencoba meneliti dengan objek bank syariah. Sehubungan dengan itu maka permasalahan ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini mencoba membuktikan adanya pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating untuk memperkuat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas. Salah satu Bank Syariah yang ingin diteliti adalah BPD DIY Syariah.

Dari uraian diatas sangat menarik untuk menjadikan bank sebagai obyek penelitian dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti memilih BPD DIY Syariah sebagai obyek penelitian karena bank tersebut cukup representatif kontribusinya dalam perkembangan perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di yang telah dikemukakan, peneliti mencoba menganalisis kepuasan nasabah BPD DIY Syariah melalui sebuah penelitian dengan judul **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING**

DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi pada Nasabah Tabungan BPD DIY Syariah Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah?
2. Bagaimana pengaruh variabel *relationship marketing* dengan moderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah?
3. Bagaimana pengaruh variabel citra lembaga terhadap loyalitas nasabah?
4. Bagaimana pengaruh variabel citra lembaga dengan moderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

- b. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* dengan moderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
- c. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel citra lembaga terhadap loyalitas nasabah.
- d. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel citra lembaga dengan moderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi BPD DIY Syariah ; Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bernilai dalam membuat keputusan terbaik yang berkenaan dengan strategi pemasaran baik untuk meningkatkan *relationship marketing*, citra lembaga, kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah.
- b. Bagi Pihak Lain ; Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif sebagai informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pemasaran khususnya tentang *relationship marketing* , citra lembaga, kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah.
- c. Bagi Peneliti ; Dengan penelitian ini tentunya dapat digunakan untuk menambah wawasan akademis, serta dapat diterapkan dalam dunia praktis.

- d. Bagi Umum ; Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dalam memahami indikator variabel yang membentuk sikap loyal bagi nasabah.

D. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan, terdiri dari empat sub bab yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Dalam latar belakang masalah dijelaskan apa yang melatar belakangi masalah yang diangkat. Lalu variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian ini dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Dijelaskan pula pokok permasalahan yakni bagaimana pengaruh *relationship marketing* dan citra lembaga terhadap loyalitas, serta bagaimana pengaruhnya apabila dimasukkan variabel moderasi kepuasan nasabah pada BPD DIY Syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan kegunaannya adalah bagi manajemen perbankan dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan langkah dan perencanaan kinerja yang akan dicapai oleh manajemen. Sistematika pembahasan yaitu uraian logis yang bersifat sementara yang menyangkut hubungan antara urutan suatu bab pembahasan dengan sub bab lainnya.

Bab II berisi Landasan Teori, yang menguraikan secara ringkas mengenai teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti. Teori-teori yang dikemukakan

antara lain pengertian pemasaran, *relationship marketing*, citra lembaga, kepuasan nasabah, loyalitas, loyalitas menurut Islam, telaah pustaka, kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan hipotesis. Tujuan dari teori-teori tersebut adalah untuk memperkuat argumen dalam penelitian ini.

Bab III berisi Metodologi Penelitian dan Profil Bank, yang menjelaskan mengenai jenis penelitian, sifat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian, metode analisis data dan *moderated regression analysis* yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan. Jenis penelitian ini menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk dianalisis. Sifat penelitian ini berupa penelitian kuantitatif yang berupa angka-angka yang bersifat pasti. Adapun populasinya adalah nasabah BPD DIY Syariah dan sampelnya adalah nasabah penabung di Bank tersebut yaitu sebanyak 100 responden.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, berisi hasil analisis dari pengolahan data. Analisis ini terbagi atas dua bagian yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian dan kemudian diinterpretasikan hasilnya.

Bab V Kesimpulan dan Saran, berisi tentang pemaparan kesimpulan analisis dari pembahasan bab sebelumnya. Lalu saran-saran yang relevan terkait dengan penelitian ini untuk penelitian yang akan datang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil uji regresi yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya menunjukkan pengaruh variabel penjelas terhadap dependen secara simultan, individual dengan dan tanpa pemoderasi. Berdasarkan temuan tersebut disimpulkan ;

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dievaluasi melalui t-hitung, pada tabel 4.26 diperlihatkan $t_{\text{hitung}} \text{ relationship marketing} = 6.225$ dengan $p < 0.05$, menandakan signifikan. Sehingga *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD DIY Syariah Cabang Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh citra lembaga terhadap loyalitas nasabah dievaluasi melalui t-hitung, pada tabel 4.26 diperlihatkan $t_{\text{hitung}} \text{ citra lembaga} = 5.659$ dengan $p < 0.05$, menandakan signifikan. Sehingga citra lembaga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD DIY Syariah Cabang Yogyakarta.
3. Kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta; kondisi kepuasan nasabah yang wajar dapat meningkatkan pengaruh *relationship marketing*, sedangkan kepuasan nasabah yang berlebihan dapat menurunkan

4. Kepuasan nasabah memoderasi pengaruh citra lembaga terhadap loyalitas nasabah bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta; kondisi kepuasan nasabah yang wajar dapat meningkatkan pengaruh citra lembaga, sedangkan kepuasan nasabah yang berlebihan dapat menurunkan.

B. Saran

Hasil penelitian ini menguatkan kembali pentingnya *Relationship Marketing* dan Citra Lembaga dalam rangka menjaga loyalitas nasabah, khususnya pada bank BPD Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Dalam kesimpulan tersebut juga menunjukkan bahwa, peran signifikan keduanya dipengaruhi oleh kepuasan nasabah sebagai pemoderasi.

Terungkapnya peran pemoderasi membuka kemungkinan pengelolaan independen secara langsung maupun dikaitkan dengan variabel lain. Dengan demikian penting bagi manajer untuk memandang independen tidak saja dari satu sudut pandang; pengaruh langsung. Melainkan juga perlu melibatkan berbagai posisi variabel, dengan demikian pengelolaan loyalitas dapat lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an:

Departemen Agama RI. (1998). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: Al-Hidayah.

Buku-Buku :

Algafari. (2003). *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, cet ke-2, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Antony, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani.

Bambang Supomo, & Nur Indriantoro. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Chan.S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.

Diana, & Fandy Tjiptono. (2000). *Total Quality Management* , Edisi Revisi, Yogyakarta: Andy.

Donald Ary, Lucy Cheser Jacobs, Chris Sorensen. (2010). *Introduction to Research in Education*. USA: Wadsworth 10 Davis Drive Belmont, CA 94002-3098.

E.Knapp, Duane. (2002). *The Brand Mindset* (Sisnuhadi, Penerjemah), Yogyakarta: Andy.

Ghazali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Statistik Parametrik*, Semarang: Badan Penerbit Undip.

Hadi, Syamsul. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.

Joseph F. Hair JR., William C. Balack, Barry J. Babin, Rolph E.Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis 7/e*, USA: Pearson Prentice Hall.

Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kotler, Philip. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran "Principles Of Marketing 7e"*, Jilid 1, Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, alih bahasa Jaka Wasana, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A, Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir. (1995). *Manajemen Pemasaran Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Mustaqa, Zainal. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu .
- Wahyono, Sentot Imam. (2001). *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, Singgih. (2006). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Sekaran, Uma. (2006). *"Metode Penelitian untuk Bisnis"*, terjemahan oleh Kwan Men Yon, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sudarmanto. (2009). *"Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM"*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sudjana. (1996). *Teknik Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*, Edisi ke-3, Bandung: Tarsino.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, cet. 15, Bandung; Alfabeta,.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi III, Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- Tim Laboratorium Komputer dan Laboratorium Perbankan Syariah. (2013). *Praktikum SPSS Ver. 17*, cet ke-1, Yogyakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum bekerjasama dengan Arti Bumi Intaran.

- Tjiptono, Fandy. (2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy. I(2001). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy.
- Widyarini. (2013). *Penyusunan Kuisisioner untuk Riset Pemasaran*, Yogyakarta: PT. Ekonisia.
- Widyarini, dan Syamsul Hadi. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Manajemen dan Akuntansi*, Edisi ke-1 , Yogyakarta: EKONISIA.
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Jurnal :

- Fatmawati , Indah. (2002). “Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta)”, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Utilitas*, Volume 12, Nomor 2.
- Riana, Iswari & Retno TS. (2003) . “Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3, Nomor 2.
- Shellyana, Junaidi & Basu Swatha. (2002). “Pengaruh Ketidakpuasan Pengguna, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Volume 17, Nomor 1.
- Wibowo, Sutrisno. (2006). “Implementasi Relationship Marketing Pada Industri Hospitality”, *Jurnal Utilitas*.

Skripsi dan Tesis:

- Amani, Intan. (2010). “Persepsi Santri Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta Terhadap Perbankan Syari’ah”, *Skripsi Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Aryani, Ferlina. (2008). “Building Strong Brands”, *Tesis Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*.

- Borneo, Kumbokarno. (2011). "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oil Pelumas PT. Pertamina (PERSERO) Enduro 4T". *Skripsi Fakultas Ekonomi Diponegoro, Semarang*.
- Fauziyah, Nini Nur. (2005). "Pengaruh Citra Bank Syari'ah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Kas Bank Syari'ah Mandiri Cabang Yogyakarta)", *Skripsi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Harahap, Pangondian. (2013). "Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mitra Pembiayaan Produktif BMT Beringharjo)", *Skripsi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Hidayatullah, Andy. (2007). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Margarizki Bahagia Yogyakarta," *skripsi Program Studi Keuangan Islam, Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Kim.S. (2004). "Persepsi Pelanggan Terhadap Implementasi Proses Relationship Marketing Pada PT Bank Central Asia (BCA) Cabang Yogyakarta", *Tesis tidak diterbitkan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Krismanto, Adi. (2009). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)", *Tesis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Permana, Dede Zulian. (2009). "Pengaruh Implementasi Proses Relationship Marketing Pada PT.Sumber Bahtera Motor", *Skripsi tidak diterbitkan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Sutrisni, Muslikhah. (2010). "Pengaruh Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada BMT Al-Ikhlas Yogyakarta)", *Skripsi tidak diterbitkan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Taufik A Rahman, Ginanjar. (2010). "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Yogyakarta". *Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*.
- Umiati Husyen, Fenny. (2011). "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Mitra

Amal Mulia Yogyakarta”, *Skripsi tidak diterbitkan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.*

Wibowo, Lilik Afi. (2007). “Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada BRI Cabang Cikditiro Yogyakarta)”, *Skripsi tidak diterbitkan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.*

Yuniati, Septiana Purna. (2012). “Pengaruh Image, Persepsi Kualitas Layanan, dan Harapan Terhadap Loyalitas dengan Variabel Meditasi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syari’ah Kusumanegara Yogyakarta)”, *Skripsi Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.*

Internet:

Elibrary (n.d). 12 November 2013

www.elibrary.ac.id

Lampiran I.

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.:

Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah BPD Syariah Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Nasabah Tabungan Bank Pembangunan Daerah DIY Syari’ah Kantor Cabang Yogyakarta)**”. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arina Amalana

NIM : 09390039

Jur/Fak/PT : Keuangan Islam/Syari’ah dan Hukum/UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

memohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i untuk menjawab dan mengisi kuisisioner berikut ini.

Mengingat penelitian ini semata-mata untuk kepentingan akademik, saya mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat Anda. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya akan menjamin kerahasiaan identitas dari hasil kuisisioner ini.

Atas kerjasama dan kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i mengisi daftar kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. AMIN.

Hormat saya,

Arina Amalana

A. IDENTITAS RESPONDEN, silahkan diisi dengan cara SILANG (X) /

CHECKLIST (√)

1. Jenis Kelamin : a) Laki-laki
b) Perempuan
2. Umur : a) kurang dari 20 tahun d) 40-49
b) 20-29 e) 50 atau lebih
c) 30-39
3. Status : a) Menikah
b) Belum Menikah
4. Latar Belakang Pendidikan

	Pendidikan	Responden/Anda	Suami/Istri
a.	SMP/MTS		
b.	SMA/MA/SMK		
c.	Diploma		
d.	S1		
e.	S2		
f.	Lain-lain, sebutkan		

5. Pendapatan Keluarga Perbulan

- a) < Rp.3.000.000,00 d) Rp.7.500.000,00 – Rp.10.000.000,00
b) Rp.3.000.000,00 – Rp.5.000.000,00 e) > Rp.10.000.000,00
c) Rp. 5.000.000,00 – Rp.7.500.000,00

6. Pekerjaan

	Jenis Pekerjaan	Responden/Anda	Suami/Istri
g.	TNI/POLRI		
h.	Pegawai Negeri Sipil		

i.	Pegawai Swasta		
j.	Petani		
k.	Wiraswasta		
l.	Lain-lain, sebutkan		

7. Lama Menjadi Nasabah : a) < 1 Tahun c) 2 – 3 Tahun
b) 1 – 2 Tahun d) > 3 Tahun

8. Frekuensi Transaksi di Bank : a) 1 kali c) 3 kali
Per Bulan b) 2 kali d) 4 kali

9. Tujuan Utama Membuka Rekening di BPD Syariah : a) Untuk menyimpan dana (menabung)
b) Mempermudah pembayaran angsuran pembiayaan
c) Mempermudah pembayaran listrik, telpon, dll
d) Lain-lain, sebutkan...

10. Alasan Memilih Menabung di BPD Syariah : a) Karena reputasi BPD Syariah baik
b) Karena lokasi dekat dari rumah
c) Karena disarankan orang lain
d) Lain-lain, sebutkan...

B. TANGGAPAN RESPONDEN

Petunjuk :

Berikan penilaian berkenaan dengan hal-hal yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan. Pilihlah dan berilah tanda (V) / (X) pada kolom yang telah disediakan. Alternatif jawaban terdiri dari:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral (Biasa Saja)

DAFTAR PERTANYAAN

Relationship Marketing

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	BPD Syariah dalam menjelaskan produk-produknya jelas dan mudah anda pahami					
2.	BPD Syariah telah meningkatkan mutu pelayanan					
3.	Karyawan BPD Syariah mau mendengarkan keluhan yang disampaikan nasabah					
4.	Manajemen BPD Syariah telah mendorong karyawannya untuk melayani nasabah dengan penuh persahabatan.					
5.	Karyawan BPD Syariah telah menunjukkan rasa percaya diri dalam melaksanakan tugas.					
6.	BPD Syariah telah meningkatkan mutu pelayanan secara berkesinambungan.					
7.	Karyawan BPD Syariah bertanggung					

	jawab dalam menyelesaikan permasalahan nasabah.					
8.	Manajemen BPD Syariah telah menciptakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan.					

Citra Lembaga

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	BPD Syariah dikenal mempunyai citra yang baik.					
2.	BPD Syariah menjaga nama baiknya dengan cara menghargai nasabah seperti saya.					
3.	Dengan semboyan " <i>Lebih Adil dan Menentramkan</i> ", saya yakin BPD Syariah bisa dipercaya dalam kerja sama usaha.					

Kepuasan Nasabah

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kemudahan bertransaksi di BPD Syariah sudah sesuai dengan harapan nasabah					
2.	Saya selalu menggunakan jasa di BPD Syariah karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.					
3.	Di BPD Syariah , biaya yang dikenakan sebanding dengan layanan yang diberikan.					
4.	Saya puas dengan kinerja BPD Syariah .					

Loyalitas Nasabah

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya loyal karena karyawan pada BPD Syariah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah.					
2.	Saya loyal karena karyawan BPD Syariah melayani nasabah dengan ramah&bersahabat					
3.	Saya melakukan transaksi secara terus-menerus di BPD Syariah					
4.	Saya tidak terpengaruh tawaran Bank lain.					
5.	Saya merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa BPD Syariah, untuk bertransaksi perbankan.					

LAMPIRAN II.**Karakteristik Responden**

NO.	Jenis Kelamin	Umur	Status	Latar Belakang Pendidikan	Pendapatan/ Bulan	Pekerjaan	Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi Transaksi di Bank Perbulan	Tujuan Utama Membuka Rekening di BSM	Alasan Memilih Menabung di BSM
1	1	5	1	6	1	3	1	1	1	1
2	2	3	1	5	4	3	4	1	1	1
3	1	2	2	2	1	5	1	3	1	1
4	1	5	1	4	3	5	4	2	1	1
5	2	3	1	5	5	2	4	1	1	1
6	2	2	1	3	1	3	3	4	1	4
7	2	3	1	4	2	3	1	2	2	3
8	2	2	1	4	1	3	1	1	4	3
9	1	3	1	2	1	3	3	3	2	3
10	2	4	1	1	2	6	4	1	4	4
11	1	4	1	4	1	5	4	1	2	2
12	2	5	1	4	2	3	4	2	1	4
13	2	2	2	2	1	3	2	1	2	4
14	2	2	2	4	1	5	1	1	4	3
15	2	4	1	5	3	3	4	1	4	1
16	2	2	2	1	6	1	1	1	1	4
17	2	2	1	2	1	6	4	1	1	1

18	2	4	2	6	5	3	4	4	1	4
19	1	5	1	4	2	6	4	1	1	1
20	2	2	1	4	6	2	1	1	1	4
21	2	4	2	1	5	2	1	1	1	3
22	2	3	1	3	1	5	4	1	2	1
23	1	5	1	4	5	5	4	4	1	1
24	1	4	1	3	5	5	4	4	1	1
25	2	3	1	2	1	3	3	1	1	2
26	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2
27	2	3	1	3	1	5	4	1	1	2
28	2	3	1	4	2	6	4	1	1	1
29	2	1	2	2	4	3	1	2	1	1
30	1	3	1	5	3	5	1	2	1	1
31	1	3	1	1	2	1	3	2	1	1
32	2	2	1	3	2	3	3	2	1	1
33	2	2	1	2	2	5	2	2	4	1
34	1	4	1	5	2	6	4	1	1	1
35	1	3	1	4	2	3	4	3	1	4
36	2	4	1	4	2	5	4	1	1	1
37	1	3	1	2	3	1	4	1	4	3
38	1	1	5	1	2	1	6	2	1	1
39	2	5	1	4	1	6	4	1	1	2
40	2	3	1	4	1	3	2	1	1	1
41	1	3	1	2	2	3	4	4	1	4
42	1	3	1	2	1	3	4	4	4	1
43	1	5	1	1	1	6	1	1	1	2
44	2	5	1	5	1	5	4	4	2	2
45	1	4	1	4	4	3	4	2	1	2
46	2	4	1	4	2	4	1	1	2	4

47	2	4	1	3	2	3	1	3	1	1
48	1	3	1	1	1	1	1	3	2	4
49	1	5	1	4	2	3	4	4	1	2
50	1	2	2	4	1	3	1	2	1	3
51	2	4	1	3	2	6	1	1	2	2
52	2	3	1	4	3	3	2	2	1	4
53	1	3	1	3	2	1	4	3	1	2
54	1	4	1	2	1	6	4	4	1	4
55	2	3	1	2	2	3	2	1	1	2
56	2	4	1	4	4	5	3	1	3	2
57	1	4	1	3	1	3	4	2	1	4
58	2	2	2	4	3	6	1	1	1	2
59	1	3	1	4	5	3	4	3	4	2
60	2	4	1	2	1	5	4	1	3	2
61	1	4	1	2	2	2	4	1	1	1
62	1	4	1	2	1	3	4	1	2	2
63	1	3	1	4	2	3	3	4	1	1
64	2	5	2	4	1	5	3	1	3	2
65	1	2	2	4	1	3	4	1	1	1
66	1	3	1	3	2	5	4	3	1	1
67	1	4	1	4	1	3	1	1	1	1
68	2	4	1	4	2	2	4	4	1	1
69	2	1	2	4	2	5	1	1	1	1
70	1	3	1	4	2	2	2	2	1	2
71	1	4	1	4	2	3	4	1	4	2
72	2	4	1	4	2	5	4	4	3	3
73	2	2	2	3	1	3	4	2	2	2
74	2	2	2	4	1	3	4	4	1	1
75	2	3	1	4	4	5	4	2	1	2

LAMPIRAN III.

HASIL KUISIONER

	Relationship Marketing								Citra Lembaga			Kepuasan Nasabah				Loyalitas Nasabah				
	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	R M6	R M7	R M8	CL 1	CL 2	CL 3	KN1	KN2	KN3	KN4	LN1	LN2	LN3	LN4	LN5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
7	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
8	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3
10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
11	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
12	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3
14	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
15	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3
16	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4
17	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
19	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3

50	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2
52	4	5	4	3	5	3	3	3	2	4	3	4	5	3	4	3	3	2	3	4
53	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
54	4	2	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5
57	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
58	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
60	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3
62	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4
63	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5
66	4	2	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
67	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3
68	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
70	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4
71	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
72	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
74	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	2	3
76	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
77	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4
78	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3

79	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3
80	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
81	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5
83	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3
84	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3
85	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
86	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
87	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
89	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
90	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
91	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
93	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
95	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3
96	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
97	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
98	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	1	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4
100	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4

LAMPIRAN IV.

HASIL SPSS PROFIL RESPONDEN

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	44	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	5	5.0	5.0	5.0
	20 - 29 th	21	21.0	21.0	26.0
	30 - 39 th	31	31.0	31.0	57.0
	40 - 49 th	32	32.0	32.0	89.0
	=> 50 th	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	77	77.0	77.0	77.0
	Belum Menikah	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Latar Belakang Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/ Sederajat	9	9.0	9.0	9.0
	SMA/ Sederajat	18	18.0	18.0	27.0
	Diploma	20	20.0	20.0	47.0
	S1	45	45.0	45.0	92.0
	S2	6	6.0	6.0	98.0
	Lain lain	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan/ Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 3.000.000	34	34.0	34.0	34.0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	39	39.0	39.0	73.0
	> Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	13	13.0	13.0	86.0
	> Rp. 7.500.000 - Rp. 10.000.000	6	6.0	6.0	92.0
	> Rp. 10.000.000	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TNI/ POLRI	7	7.0	7.0	7.0
	PNS	11	11.0	11.0	18.0
	Pegawai Swasta	42	42.0	42.0	60.0
	Petani	2	2.0	2.0	62.0
	Wiraswasta	24	24.0	24.0	86.0
	Lain lain	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lama Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 th	23	23.0	23.0	23.0
	1 - 2 th	9	9.0	9.0	32.0
	> 2 - 3 th	14	14.0	14.0	46.0
	> 3 th	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Transaksi di Bank Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	47	47.0	47.0	47.0
	2 kali	23	23.0	23.0	70.0
	3 kali	15	15.0	15.0	85.0
	4 kali	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tujuan Utama Membuka Rekening di BPD DIY Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Untuk Menyimpan Dana	66	66.0	66.0	66.0
	Mempermudah Pembayaran Angsuran	16	16.0	16.0	82.0
	Mempermudah Pembayaran Listrik, Telepon dll..	7	7.0	7.0	89.0
	Lain lain	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Alasan Memilih Menabung di BPD DIY Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Reputasi BPD Baik	40	40.0	40.0	40.0
	Lokasi Dekat Rumah	33	33.0	33.0	73.0
	Disarankan Orang Lain	11	11.0	11.0	84.0
	Lain lain	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN V.

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

RELATIONSHIP MARKETING

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RM1 Relationship Marketing	29.24	8.730	.430	.790
RM2	29.34	8.247	.570	.767
RM3	29.12	8.834	.520	.776
RM4	29.16	8.580	.473	.783
RM5	29.10	8.859	.501	.778
RM6	29.23	8.502	.518	.775
RM7	29.07	8.571	.624	.762
RM8	29.19	8.842	.463	.784

CITRA LEMBAGA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1 Citra Lembaga	8.47	1.060	.579	.568
CL2	8.44	1.259	.511	.655
CL3	8.57	1.116	.518	.648

KEPUASAN NASABAH

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN1 Kepuasan Nasabah	12.30	2.515	.538	.713
KN2	12.39	2.261	.606	.675
KN3	12.43	2.470	.539	.712
KN4	12.35	2.452	.545	.709

LOYALITAS NASABAH

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LN1 Loyalitas Nasabah	15.24	5.174	.550	.736
LN2	15.26	5.184	.504	.748
LN3	15.53	4.797	.538	.737
LN4	15.70	4.354	.584	.723
LN5	15.55	4.654	.580	.722

LAMPIRAN VI.

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

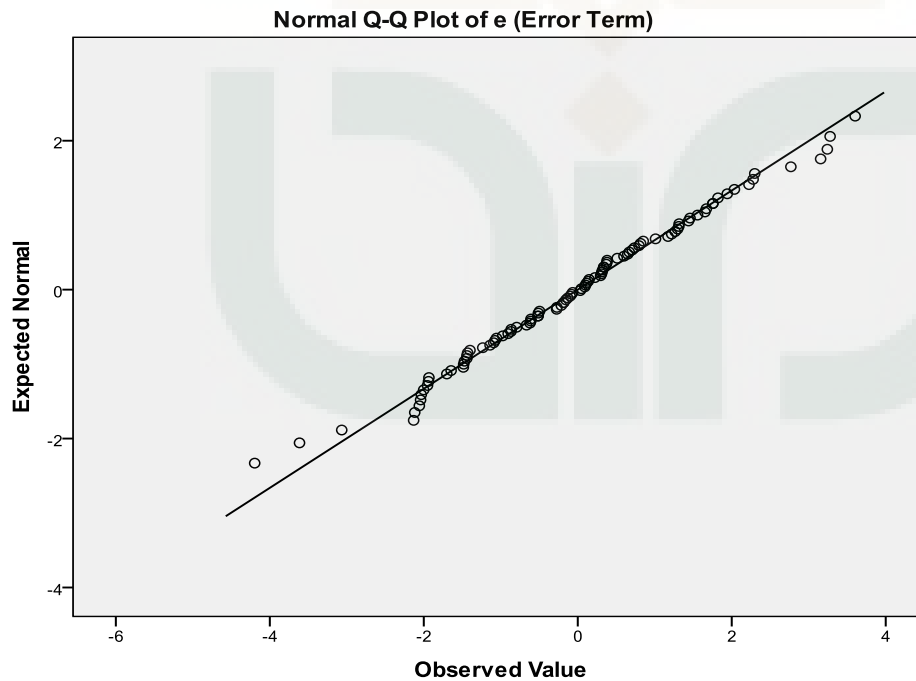
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Error Term
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.50257
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.597
Asymp. Sig. (2-tailed)		.868

a. Test distribution is Normal.

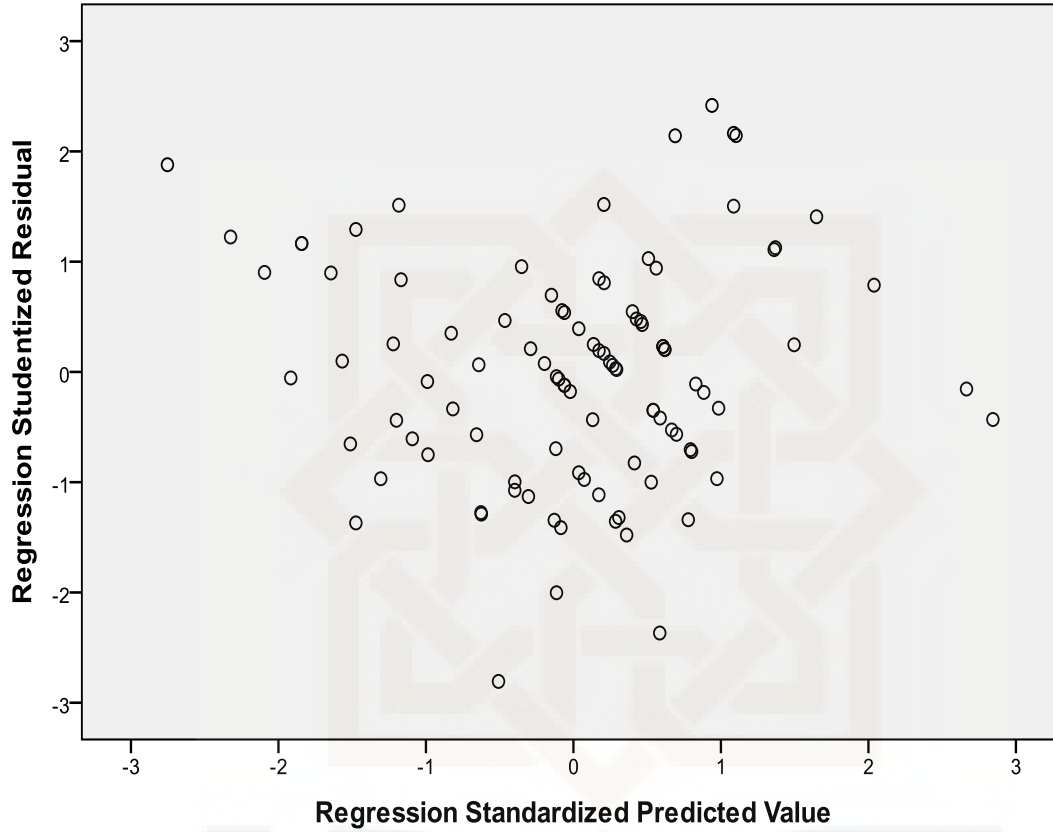
b. Calculated from data.



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



UJI MULTIKOLINEARITAS

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-105.444	15.779		-6.683	.000		
	X1 Relationship Marketing	1.748	.437	2.166	3.997	.000	.891	1.122
	X2 Citra Lembaga	4.907	1.012	2.756	4.851	.000	.831	1.203
	X3 Kepuasan Nasabah	6.349	.966	4.743	6.573	.000	.928	1.077
	X4 Int. Relationship Marketing * Kepuasan Nasabah	-.085	.027	-2.772	-3.146	.002		
	X5 Int. Citra Lembaga * Kepuasan Nasabah	-.256	.061	-3.847	-4.186	.000		

a. Dependent Variable: Y Loyalitas Nasabah

LAMPIRAN VII.

HASIL UJI REGRESI

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 Int. Citra Lembaga * Kepuasan Nasabah, X1 Relationship Marketing, X2 Citra Lembaga, X3 Kepuasan Nasabah, X4 Int. Relationship Marketing * Kepuasan Nasabah		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Loyalitas Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 ^a	.684	.667	1.542	2.065

a. Predictors: (Constant), X5 Int. Citra Lembaga * Kepuasan Nasabah, X1 Relationship Marketing, X2 Citra Lembaga, X3 Kepuasan Nasabah, X4 Int. Relationship Marketing * Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Y Loyalitas Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.247	5	96.849	40.731	.000 ^a
	Residual	223.513	94	2.378		
	Total	707.760	99			

a. Predictors: (Constant), X5 Int. Citra Lembaga * Kepuasan Nasabah, X1 Relationship Marketing, X2 Citra Lembaga, X3 Kepuasan Nasabah, X4 Int. Relationship Marketing * Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Y Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-105.444	15.779		-6.683	.000		
	X1 Relationship Marketing	1.748	.437	2.166	3.997	.000	.891	1.122
	X2 Citra Lembaga	4.907	1.012	2.756	4.851	.000	.831	1.203
	X3 Kepuasan Nasabah	6.349	.966	4.743	6.573	.000	.928	1.077
	X4 Int. Relationship Marketing * Kepuasan Nasabah	-.085	.027	-2.772	-3.146	.002		
	X5 Int. Citra Lembaga * Kepuasan Nasabah	-.256	.061	-3.847	-4.186	.000		

a. Dependent Variable: Y Loyalitas Nasabah

LAMPIRAN VIII.

TERJEMAHAN AYAT-AYAT ALQUR'AN

1. Al-Baqarah (2) : 283	“...Maka hendaklah (orang) yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) kepada yang berhak (yang berpiutang) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya”
2. An-Nisa' (4) : 1	“...Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.”
3. Al- Ahzab (33) : 70	“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”
4. Al- Maidah (5) : 55-56	“Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). Dan barangsiapa mengambil Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman menjadi penolongnya, maka sesungguhnya pengikut (agama) Allah itulah yang pasti menang.”

SURAT KETERANGAN

No : 2125 / HM 0000

Bank BPD DIY Cabang Syariah Cik Ditiro dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Arina Amalana
NIM : 09390039
Jurusan : Keuangan Islam
Asal Perguruan Tinggi : Fakultas Syari'ah Dan Hukum, Universitas Islam
Negeri Sunan kalijaga

Telah melakukan penelitian di Bank BPD DIY Cabang Syariah Cik Ditiro pada tanggal 7 April 2016 sampai dengan tanggal 20 April 2016 dalam rangka penulisan skripsi dengan judul : *"Pengaruh Relationship Marketing Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Nasabah Tabungan BPD DIY Syariah Yogyakarta)"*

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 22 Agustus 2016

BANK BPD DIY
✦ CABANG SYARIAH CIK DITIRO



Hasib Sunarso
Pemimpin Bidang Pelayanan dan Operasional

CURRICULUM VITAE

Nama : Arina Amalana
Tempat/Tanggal Lahir : Bantul, 17 Oktober 1991
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Krpyak Kulon, PanggungHarjo, Sewon, Bantul.
Email : arinaamalana5@gmail.com
Nomor HP : 085693969594
Orang Tua
Nama Ayah : KH. Drs. Henry Sutopo
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Siti Muslimah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Krpyak Kulon, PanggungHarjo, Sewon, Bantul.

Pendidikan Formal

SDN Krpyak Wetan Bantul
SMP Negeri 10 Yogyakarta
MA Aliyah Ali Maksum Ponpes Krpyak Yogyakarta
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 30 Agustus 2016

Arina Amalana

09390039