

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK,  
KEPERCAYAAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
(Studi Kasus BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**RIFKA AYU MARETANINGTYAS  
NIM. 15820133**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**JAUHAR FARADIS, S.H.I., M.A  
NIP. 19840523 201101 1 008**

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



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**  
Nomor: B-3089/Un.02/DEB/PP.00.9/11/2018

Tugas akhir dengan judul :“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta)”

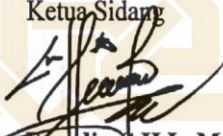
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Rifka Ayu Maretaningtyas  
Nomer Induk Mahasiswa : 15820133  
Telah diujikan pada : Rabu, 21 November 2018  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-


dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR :**

Ketua Sidang

  
**Jauhar Paradis, S.H.I., M.A.**  
NIP. 19840523 201101 1 008

Penguji I

  
**Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.**  
NIP. 19720913 200312 1 001

Penguji II

  
**Rosvid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si.**  
NIP. 19880524 201503 1 010

Yogyakarta, 23 November 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan,



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



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudari Rifka Ayu Maretaningtyas

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Rifka Ayu Maretaningtyas  
NIM : 15820133  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan, dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Perbankan 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.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 5 November 2018  
Pembimbing,

**Juhar Faradis, S.H.I., M.A.**  
**NIP: 19840523 201101 1 008**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rifka Ayu Maretaningtyas  
NIM : 15820133  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah / Ekonomi dan Bisnis  
Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya

Yogyakarta, 12 November 2018  
Penulis,



**Rifka Ayu Maretaningtyas**  
**NIM: 15820133**



**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

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

Nama : Rifka Ayu Maretaningtyas  
NIM : 15820133  
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 Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta”**

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

Yogyakarta, 12 November 2018  
Yang menyatakan,



(Rifka Ayu Maretaningtyas)

MOTTO

وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبُ

"dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap."

(Q.S Al-Insyirah ayat 8)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

This graduation paper is especially present toward,

My parents, mom and dad who always stay beside me and never say "no" to me. They are my life.

For my both brother and sister, Muhammad Rydwan Wijaya and Aulia Martiana who always support me and comfort me for the time being.

For Firman Ramadhan, someone who difficult to see me in despair and happy to see me in despair. But he is the one who always accompany me in happiness and sorrow. I'm such a lucky girl to have you.

Lastly, to all my dearest friends who have been helping me in writing this paper. Without you I can't do it until here.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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	Šā'	ś	Es (dengan titik diatas)
ج	Jīm	j	Je
ح	Ḥā'	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik diatas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	<u>s</u>	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍād	<u>d</u>	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭā'	<u>t</u>	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓā'	<u>z</u>	zet (dengan titikdibawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik (didas)
غ	Gain	g	ge



ف	Fa'	f	ef
ق	Qāf	q	ki
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	we
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

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

### C. *Tā' marbūṭah*

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

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

— َ —	Fathah	Ditulis	A
— ِ —	Kasrah	Ditulis	i
— ُ —	Ḍammah	Ditulis	u

فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>yaẓhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā' mati	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati	Ditulis	<i>au</i>
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

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

#### Apostrof

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

### H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti oleh huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-Furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan, dan *Customer Relationship Marketing* pada BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta”. Tidak lupa sholawat serta salam saya panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaatnya di *Yaumul Qiyamah*. Aamiin.

Dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada pada skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih atas bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku Kaprodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan dengan penuh kesabaran kepada penulis.
5. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.

6. Seluruh pegawai dan staff TU Prodi, Jurusan, dan Fakultas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu proses belajar selama menempuh studi dan pengerjaan skripsi.
7. Orang tuaku tercinta, Bapak Triyono Mulyo dan Ibu Nanik Rahmawati yang selalu memberikan motivasi, doa, semangat, dan penuh rasa sabar dalam mendidiku. Kedua kakakku Aulia Martiana dan Muhammad Rydwan Wijaya yang selalu memberikan dukungan dan seluruh keluargaku yang telah memberikan dukungan dan doa.
8. Keluarga besar Perbankan Syariah angkatan 2015 khususnya kelas (PS C) yang telah berbagi suka duka dari awal sampai akhir perkuliahan.
9. Sahabat terbaik dan terdekatku Shakuntala Dhevy, Audia Defti dan Wilda Khoiriyah sebagai tempat berbagi, bercerita, dan bergurau bersama.
10. Sahabat-sahabatku selama di bangku perkuliahan Wigati, Sita, June, Mika, Risda, dan Ririn yang dari awal semester satu hingga sekarang selalu memberikan semangat dan membantuku saat sedang kesulitan.
11. BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta yang telah membantu dalam proses penelitian guna menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya.

Semoga Allah SWT memberikan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya serta membalas semua jasa-jasa mereka yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan yang masih perlu disempurnakan di masa mendatang, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pembaca pada umumnya. Aamiin ya Rabbal 'alamin.

Yogyakarta, 12 November 2018

Penulis,



**Rifka Ayu Maretaningtyas**

**NIM.15820133**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
1. Kualitas Pelayanan .....	11
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	11
b. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam .....	12
c. Indikator Kualitas Pelayanan .....	13
2. Citra Merek .....	14
a. Pengertian Citra Merek .....	14
b. Indikator Citra Merek .....	15



3. Kepercayaan .....	17
a. Pengertian Kepercayaan .....	17
b. Indikator Kepercayaan .....	17
4. <i>Relationship Marketing</i> .....	18
a. Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	18
b. Dimensi <i>Relationship Marketing</i> .....	19
5. Kepuasan Pelanggan .....	20
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	20
b. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	21
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	22
d. Indikator Kepuasan Konsumen .....	24
B. Telaah Pustaka .....	26
C. Pengembangan Hipotesis .....	28
D. Kerangka Pemikiran .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	33
1. Jenis Penelitian .....	33
2. Sumber Data Penelitian .....	33
B. Populasi dan Sampel .....	33
1. Populasi .....	33
2. Sampel .....	34
C. Metode Pengumpulan Data .....	35
1. Angket .....	35
2. Wawancara .....	36
3. Studi Kepustakaan .....	36
D. Definisi Operasi Variabel .....	36
E. Instrumen Penelitian .....	37
F. Uji Instrumen Penelitian .....	38
1. Uji Validitas .....	38
2. Uji Reliabilitas .....	38

G. Teknik Analisis Data .....	39
1. Uji Asumsi Klasik .....	39
a. Uji Normalitas .....	39
b. Uji Multikolenieritas .....	40
c. Uji Heteroskedastisitas .....	40
2. Uji Hipotesis .....	41
a. Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
b. Uji Simultan (Uji F) .....	42
c. Uji Parsial (Uji T) .....	42
d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Hasil Pengumpulan Data.....	44
B. Analisis Deskriptif Responden .....	44
1. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia .....	45
2. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	45
3. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Status .....	46
4. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
C. Uji Instrumen Penelitian .....	47
1. Uji Validitas .....	47
2. Uji Reliabilitas .....	49
D. Analisis Data .....	50
1. Uji Asumsi Klasik .....	50
a. Uji Normalitas .....	50
b. Uji Multikolinearitas .....	51
c. Uji Heteroskedastisitas .....	52
2. Uji Hipotesis .....	53
a. Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
b. Uji Simultan (Uji F) .....	56
c. Uji Parsial (Uji T) .....	57
d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
E. Interpretasi.....	61

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah...	61
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah .....	63
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah .....	65
4. Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Nasabah .....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel, Definisi dan Indikator Penelitian .....	36
Tabel 3.2	Skala Pengukuran .....	37
Tabel 4.1	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.2	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.3	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Status .....	46
Tabel 4.4	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas .....	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.8	Hasil Multikolinearitas .....	52
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Hipotesis .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikiran .....	32
Gambar 4.1 Hasil Heterokesdasitas .....	53



## LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	xxiii
Lampiran 2	Surat Penelitian .....	xxix
Lampiran 3	Data Kuesioner .....	xxx
Lampiran 4	Hasil Olah Data SPSS .....	xlii
Lampiran 5	Dokumentasi Penelitian .....	liv
Lampiran 6	<i>Curriculum Vitae</i> .....	lv





## ABSTRAK

Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam suatu industri perbankan. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan hubungan yang baik antara nasabah dan bank. Dengan adanya hubungan yang baik, nasabah ikut berkontribusi mempromosikan hal tersebut melalui mulut ke mulut apabila nasabah mendapatkan kepuasan tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah. Objek dari penelitian ini adalah nasabah BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer, dilakukan dengan menyebar kuesioner serta menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Mitra Harmoni yang berjumlah 75 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 19. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Akan tetapi, *customer relationship marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan, Customer Relationship Marketing, dan Kepuasan Nasabah**

## **ABSTRACT**

*Customer satisfaction is one of the factors used to measure the level of success in banking industry. Customer satisfaction can provide a good relationship between the customer and the bank. With a good relationship, customers contribute to promoting this through word of mouth if customers get their own satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality, brand image, trust, and customer relationship marketing on customer satisfaction. The objects of this study are customers of BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta. The data used in this study are primary data, carried out by distributing questionnaires and using probability sampling techniques with simple random sampling method. The sample in this study were 75 customers of BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta. Data analysis methods in this study are validity test, reliability test, classic assumption test, and multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics 19. The results of this study show that service quality, brand image, and trust does not affect customer satisfaction. However, customer relationship marketing has a significant positive effect on customer satisfaction.*

**Keywords: Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Relationship Marketing, and Customer Satisfaction**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank di Indonesia dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Syariah.<sup>1</sup> Hal ini tentu saja bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dan menguasai pangsa pasar perbankan dengan keunggulan yang berbeda-beda. Setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada nasabahnya, salah satu contohnya seperti di bank konvensional dengan memberikan janji besaran bunga yang ditawarkan kepada para nasabah agar tertarik dan membuka produk dari suatu bank tersebut, sedangkan bagi sebagian masyarakat muslim yang benar-benar paham akan hukum Islam sangat bertentangan dengan adanya riba pada suatu kegiatan ekonomi.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa perkembangan keuangan syariah telah menghasilkan berbagai prestasi, mulai dari makin banyaknya produk dan layanan, hingga berkembangnya infrastruktur yang mendukung keuangan syariah. Bahkan di pasar global, Indonesia termasuk

---

<sup>1</sup> <https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx#> diakses pada tanggal 17 September 2018 pukul 22.25 WIB

dalam sepuluh besar negara yang memiliki indeks keuangan syariah terbesar di dunia. Namun demikian, pertumbuhan keuangan syariah belum dapat mengimbangi pertumbuhan keuangan konvensional. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar (*market share*) keuangan syariah yang secara keseluruhan masih di bawah 5%. Tetapi, jika dilihat dari setiap jenis produk syariah, hingga akhir Desember 2016, terdapat beberapa produk syariah yang *market share*-nya di atas 5%. Angka tersebut menunjukkan bahwa keuangan syariah di Indonesia masih perlu dikembangkan sehingga dapat mengimbangi pertumbuhan keuangan konvensional dalam rangka membesarkan industri keuangan secara keseluruhan.<sup>2</sup>

Berdasarkan laporan tersebut, keuangan syariah di Indonesia diharuskan melakukan berbagai program yang dapat menyelesaikan berbagai permasalahan. Munculnya perbankan syariah di Indonesia telah memberikan alternatif baru bagi pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk-produk perbankan dengan metode non bunga. Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam mengoperasikan dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan

---

<sup>2</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Roadmap-Pengembangan-Kuangan-Syariah-Indonesia-2017-2019.aspx> diakses pada tanggal 29 April 2018 pukul 14.53 WIB

yang bervariasi, membuat perbankan syariah menjadi sistem alternatif yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Mengingat saat ini perbankan syariah telah memasuki persaingan global dan hal tersebut menjadi tantangan yang harus dihadapi untuk memberikan kontribusi dalam pemberdayaan ekonomi. Pesatnya perkembangan perbankan syariah khususnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) saat ini sudah mencapai 102 KPO dan 196 KK menjadikan lembaga harus mampu bersaing dan mempertahankan nasabahnya.<sup>3</sup> Kehadiran BPRS menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia perbankan syariah di Indonesia. BPRS harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), masyarakat di Yogyakarta lebih memilih produk dari BPRS. Pertumbuhan kredit atau pembiayaan dari BPR konvensional terhadap BPRS justru lebih kecil. Hal ini dapat dilihat dari data pertumbuhan kredit BPR konvensional tahun 2016 lalu, yang hanya tumbuh 8,81% dibanding tahun 2015. Sementara pembiayaan di BPRS selama periode Januari-Desember 2016 meningkat 14,3% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.<sup>4</sup> Alasan memilih Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebagai objek penelitian karena masyarakat Yogyakarta cenderung tertarik

---

<sup>3</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juli-2018/SPS%20Juli%202018.pdf> diakses pada tanggal 1 Oktober 2018 pukul 11.19 WIB

<sup>4</sup> <https://ekbis.sindonews.com/read/1176771/178/masyarakat-yogyakarta-cenderung-pilih-bprs-ketimbang-konvensional-1486118796> diakses pada tanggal 30 Maret 2018 pukul 23.42 WIB

dengan BPRS daripada bank konvensional. Terbukti dengan kinerja Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Daerah Istimewa Yogyakarta yang masih diapresiasi oleh masyarakat meskipun saat ini kondisi perekonomian sedang mengalami perlambatan.

Seperti yang diketahui saat ini sudah terdapat 12 BPRS di DIY.<sup>5</sup> Salah satu BPRS di Yogyakarta adalah BPRS Mitra Harmoni. BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dalam rangka memenangkan persaingan dunia bisnis perbankan, BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta selalu menjalin kemitraan secara profesional dan saling menguntungkan dengan seluruh *stakeholders* demi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis di masa mendatang.

Hal ini dilakukan agar nasabah tetap bertahan serta merasa puas atau loyal terhadap BPRS dalam persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenisnya. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan juga bertujuan untuk mencapai kepuasan pada nasabah terhadap produk yang ditawarkannya. Menurut Kotler (2013), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Setiap perusahaan khususnya dalam dunia bisnis perbankan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan dengan mutu terbaik kepada setiap nasabah maupun calon nasabah agar timbul rasa kepuasan terhadap industri perbankan yang sudah dipilihnya.

---

<sup>5</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juli-2018/SPS%20Juli%202018.pdf>  
diakses pada tanggal 1 Oktober 2018 pukul 11.43 WIB



Kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai hubungan yang erat, apabila kualitas pelayanan dibawah harapan maka nasabah tidak puas dan sebaliknya. Definisi kualitas jasa atau pelayanan difokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Jika suatu perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan itu tidak bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Feiby., dkk (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, terbukti dengan nilai signifikan searah terhadap kepuasan.

Citra merek juga sangat penting dalam sebagian besar jasa, karena faktor tersebut bisa mempengaruhi persepsi terhadap kualitas dalam suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena citra merek adalah apa yang dipersepsikan seseorang mengenai sebuah merek dan apa yang mereka pikirkan ketika memikirkan merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yana., dkk (2013) menemukan bahwa citra merek suatu perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, terbukti dengan nilai signifikan searah terhadap kepuasan.

Selain itu kepercayaan juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007). Kepercayaan sangat menentukan hubungan perusahaan dengan mitra, karena tanpa adanya kepercayaan tidak akan terciptanya hubungan yang

baik. Dengan adanya kepercayaan berarti penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Penelitian yang dilakukan oleh Michael., dkk (2014) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, terbukti dengan nilai signifikan searah terhadap kepuasan.

Selain kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan, *customer relationship marketing* juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan. Karena dalam mempertahankan pengguna jasa atau pelanggan agar memperoleh kepuasan yang tinggi, dibutuhkan strategi *customer relationship marketing*. Menurut Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2014) *relationship marketing* adalah upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Dengan tujuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar terciptanya hubungan jangka panjang yang berakibat kesetiaan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri., dkk (2014) menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, terbukti dengan nilai signifikan searah terhadap kepuasan.

Melihat latar belakang tersebut, dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan agar nasabah tidak berpindah ke industri perbankan yang lain sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Maka, peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek,**

**Kepercayaan dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta”.**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dijadikan bahan skripsi ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta?
4. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, pengetahuan dan gagasan bagi perkembangan keilmuan tentang perbankan syariah sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi mendasar bagi penelitian berikutnya.

##### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan rujukan dan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan untuk perkembangan yang baik karena asumsi dasar lahirnya penelitian ini menjadi trend sendiri dengan begitu banyaknya persaingan sistem perbankan syariah.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing uraian dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **BAB I           PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis membagi menjadi beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan yang menjadi acuan untuk menyusun landasan

teori, metodologi penelitian, serta analisis data dan pengujian hipotesis.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis membagi menjadi beberapa sub bab, yaitu landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran. Landasan teori dijadikan pedoman untuk menentukan metode penelitian yang dilakukan dan teori yang digunakan pada bab ini didapat dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, skripsi dan artikel dari internet.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan untuk dinalisis dan dibahas pada bab empat.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas tentang hasil pengumpulan data, analisis deskriptif responden, uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis yang meliputi analisis

regresi linear berganda, uji simultan, uji parsial, dan uji koefisien determinasi, dan interpretasi hasil pengujian.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan saran kepada pihak yang terkait dalam penelitian serta dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil uji t, menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0.702 < 1.997$ ). Hal ini berarti variabel ( $X_1$ ) kualitas pelayanan, tidak memiliki pengaruh terhadap variabel ( $Y$ ) kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan atau penurunan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena terdapat beberapa nasabah yang tidak peduli dengan kualitas pelayanan, mereka tidak memiliki pilihan bank lain untuk bertransaksi selain di BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta.
2. Hasil uji t, menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0.452 < 1.997$ ). Hal ini berarti variabel ( $X_2$ ) citra merek, tidak memiliki pengaruh terhadap variabel ( $Y$ ) kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan atau penurunan variabel citra merek sebesar satu satuan tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan, nasabah tidak begitu memperhatikan citra merek dari BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta melainkan melihat dari segi harga yang diimplementasikan pada margin yang rendah.

3. Hasil uji t, menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (  $0.933 < 1.997$ ). Hal ini berarti variabel ( $X_3$ ) kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan atau penurunan variabel kepercayaan sebesar satu satuan tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena variabel *customer relationship marketing* memiliki faktor yang lebih besar dari kepercayaan. BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta selalu mengadakan acara bakti sosial dan berbagi kegiatan bersama anak yatim piatu di Bina Insan Mandiri.
4. Hasil uji t, menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $5.233 > 1.997$ ). Hal ini berarti variabel ( $X_4$ ) *customer relationship marketing*, memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan, setiap kenaikan variabel *customer relationship marketing* sebesar satu satuan akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta bertindak aktif dalam operasionalnya, yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola dimana ketika nasabah tidak dapat melakukan transaksi langsung di bank maka pihak bank yang mendatangi keberadaan nasabah. Langkah ini dapat menambah kepuasan nasabah karena nasabah merasa dimudahkan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka selanjutnya penyusun menyampaikan saran yang dapat memberi manfaat



kepada pihak terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta

Dengan mengetahui pentingnya *customer relationship marketing*, diharapkan BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta mampu mempertahankan aspek *customer relationship marketing* terutama pada hal kepercayaan, komitmen yang sudah dibuat serta dalam menghadapi keluhan. Hal ini dilakukan agar hubungan antara nasabah dengan BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta tetap terjaga dan harmonis sehingga dapat memberi kepuasan para nasabah dan terciptanya suatu loyalitas nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel independen berdasarkan isu-isu yang sedang terjadi, sehingga diharapkan ada keterbaharuan dari penelitian sebelumnya.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan skala yang lebih besar, sehingga dapat menambah khasanah ilmu.
- c. Dalam melakukan pengolahan data, diharapkan dapat mengolah dengan teliti dan cermat sehingga penghitungan olah data akan menghasilkan hasil yang lebih akurat dan kredibel.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

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

Feiby Tombokan., dkk. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 3.

Fitri Apriliani., dkk. 2014. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi kasus: Nasabah BSM KC Bandar Jaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 17 No. 1.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<https://ekbis.sindonews.com/read/1176771/178/masyarakat-yogyakarta-cenderung-pilih-bprs-ketimbang-konvensional-1486118796> diakses pada tanggal 30 Maret 2018 pukul 23.42 WIB

<https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx#> diakses pada tanggal 17 September 2018 pukul 22.25 WIB

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juli-2018/SPS%20Juli%202018.pdf> diakses pada tanggal 1 Oktober 2018 pukul 11.19 WIB

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Roadmap-Pengembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2017-2019.aspx> diakses pada tanggal 29 April 2018 pukul 14.53 WIB

<https://risalahmuslim.id/quran/ali-imran/3-159/> diakses pada tanggal 2 November 2018 pukul 23.16 WIB

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategy Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity) Global Edition*. Fourth Edition. United States: Pearson.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Litra Diantara., dkk. 2015. "Analisis Relationship Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Bangkinang-Kabupaten Kampar". *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol. 7 No. 1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Michael B. Pontoh., dkk. 2014. "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 70, Page 136-153.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Uma, Sekaran. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Uma, Sekaran. 2017. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami., dkk. 2013. "Analisis Pengaruh trust dan Commitment terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 2.
- Winer. 2001. *A Framework for Customer Relationship Marketing*. New York: The Free Press.
- Yana., dkk. 2015. "Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 21 No.1

Yee, B.Y., dan Faziharudean, T.M. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*. Vol. 20, No. 2, Page 1-21.

