

Pengaruh Marketing Mix Dan Customer Shariah Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di BSM KC Krian

Muhammad Zainal Abidin

Universitas KH. Abdul Chalim, Mojokerto

mzainalabidin555@gmail.com

Alamat: Jalan Raya Tirtowening Jl. Raya Tirtowening Pacet No.17, Bendorejo,
Bendunganjati, Kec. Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61374

Korespondensi penulis: mzainalabidin555@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of Marketing Mix on customer loyalty, Customer Shariah Relationship Marketing on Customer Loyalty and Marketing Mix and Customer Sahriah Relationship Marketing on Customer Loyalty. The result of this research is that Marketing Mix has a significant effect on Customer Loyalty, Costomer Shariah Relationship Marketing has a significant effect on Customer Loyalty and Marketing Mix and Customer Sahriah Relationship Marketing has a significant effect on Customer Loyalty.*

Keywords: *Marketing Mix, Customer Shariah Relationship Marketing, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix Terhadap loyalitas nasabah, Customer Shariah Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dan Marketing Mix dan Customer Sahriah Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil dari penelitian ini bahwa Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Costomer Shariah Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan Marketing Mix dan Customer Sahriah Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata kunci: *Marketing Mix, Customer Shariah Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah*

LATAR BELAKANG

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Perbankan berfungsi sebagai menghimpun dana dan penyaluran dana guna kebutuhan masyarakat. Perbankan syariah adalah bank yang beroperasi dengan menggunakan prinsip syariah Islam yang berpengaruh dengan masyarakat Indonesia.¹

Perkembangan teknologi akan berdampak pada dunia perbankan yang semakin meningkat. Dalam persaingan perusahaan perbankan akan menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan berbagai

¹ Muhammad Zeinny, "Perbankan Syariah", makalah perbankan syariah, Universitas Pendidikan Indonesia (2017), hal 2.

usaha agar tujuan yang direncanakan tercapai. Perbankan harus mencapai target dalam pemasaran yang berkualitas dengan strategi yang digunakan merupakan kunci utama, pada akhirnya akan memberikan loyalitas nasabah.²

Dengan menerapkan prinsip syariah mampu meningkatkan Loyalitas nasabah (Islam). Perbankan syariah juga memiliki jenis produk yang dibutuhkan oleh nasabah. produk dalam perbankan syariah memiliki varian yang diinginkan oleh nasabah. Produk yang inovatif akan menarik nasabah lebih banyak lagi dari sebelumnya. Semakin memperkenalkan produk yang bagus untuk memenuhi kebutuhan dari nasabah atau masyarakat, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian dari produk perbankan.³

Untuk membuat loyalitas nasabah, perbankan berkewajiban harus meningkatkan nilai nasabah dan keunggulan produk. Nilai nasabah dapat diukur dengan cara melakukan pelayanan yang baik kepada nasabah. Bentuk dari nilai nasabah juga bisa berupa promosi (*promotion*), di mana rasa ketertarikan bentuk promosi tersebut bisa menarik nasabah terhadap pihak perbankan. Semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula nilai nasabah terhadap perbankan tersebut.⁴

Pada hakikatnya suatu perbankan harus mempunyai strategi dalam bentuk komunikasi pemasaran, menyebarkan informasi tentang produk agar pelanggan bersedia menjadi nasabah di bank. Salah satu strategi tersebut ialah tempat (*place*). Strategi pemasaran harus mempunyai tempat (*market place*) untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam suatu bisnis *market place* penting bagi seluruh perbankan, guna untuk memfasilitasi proses jual-beli antara nasabah dan pihak perbankan pada satu tempat (aplikasi atau website). Di mana konsumen akan tertarik kepada pihak perbankan dengan cara melalui *market place* untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau menyediakan tempat dan sistem secara *online* dalam saat ini juga.⁵

Perbankan juga membutuhkan tenaga ahli di dalam instansi, guna sebagai *service provider* yang keberadaannya sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan oleh

² Mudhori, "Pengaruh Customer Syariah Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kesejahteraan dan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Pongpes Attanwir Bojonegoro", Universitas Islam Sunan Ampel, Surabaya, (2016), hal 1.

³ Song, Michal & Perry, Mark E, "A Cross National Comparative Study of New Product Development Process: Japan and the US", Jurnal Of Marketing (1997), 22.

⁴ Mudhori, "Pengaruh Customer Syariah Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kesejahteraan dan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Pongpes Attanwir Bojonegoro", hlm 3.

⁵ Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran", (2009), 24.

pihak perbankan. SDM (Sumber Daya Manusia) adalah salah satu faktor sangat penting bagi perbankan, karena berhubungan langsung dengan konsumen. SDM juga memiliki peran penting bagi perbankan yaitu harus mampu memahami peluang pasar dan membaca kebutuhan nasabah. Pentingnya dari indikator *people (marketing mix)* dalam perbankan guna memberikan pelayanan secara berkualitas terhadap nasabah.⁶

Sebagai perusahaan jasa, pelayanan adalah hal yang penting menjadi perhatian nasabah. Seperti hal dari *marketing mix* yang lain, proses merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perbankan. Proses (*process*) dalam perbankan mencerminkan kualitas, biaya dan mengantarkan produk dari perbankan kepada nasabah. Berbagai perbankan tertentu biasanya memiliki cara unik dalam melayani pelanggan, agar tertarik dalam untuk melakukan transaksi pada pihak perbankan.⁷

Pelanggan akan tertarik kepada bank, jika setiap fasilitas (*Physical Evidence*) pelayanan mendukung. Prasarana dan sarana yang diberikan oleh bank yang berkaitan dengan pelayanan, harus diperhatikan oleh pihak manajemen perbankan. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen pelayanan bank terhadap nasabah, kunci dari *physical evidence* adalah prasarana dan sarana yang mendukung pihak nasabah.⁸

Untuk menciptakan loyalitas nasabah perlu menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai implikasi yang nyata pada perbankan. Terciptanya kesetiaan nasabah terhadap perbankan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain pengaruh antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis dan terciptanya loyalitas nasabah dapat membentuk suatu rekomendasi dari *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan.⁹ Untuk memenuhi keinginan nasabah membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur dari pemasaran jasa perbankan dimana dalam pelaksanaannya harus mengombinasikan dengan baik agar tujuan pemasaran dapat terwujud lebih baik.

⁶ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, "Manajemen Pemasaran Jasa," (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hlm 41.

⁷ Hermawan Kertajaya. "Hermawan Kertajaya on Process" (Bandung: Mizan, 2007), hlm 17.

⁸ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (2004) 47.

⁹ Lena Tri utami, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018), hlm 6.

Marketing mix merupakan metode dan senjata untuk menghancurkan pesaing dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing.¹⁰ *Marketing mix* adalah sebuah teknik dalam menggabungkan unsur penawaran, penyediaan, dan cara mempromosikan produk atau jasa.¹¹ *Marketing mix* dibagi menjadi 4 unsur yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dan untuk perusahaan dibidang jasa ditambahkan 3 unsur variabel yaitu: orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).¹²

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perbankan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan antara perbankan dengan nasabah. strategi menciptakan hubungan dengan nasabah dikenal dengan *relationship marketing*. Perbankan harus mempunyai tujuan untuk mencapai kualitas pelayanan dan produk inovatif yang diinginkan oleh nasabah, guna meningkatkan mutu dari keuntungan perbankan. Berdasarkan *relationship marketing* diatas tersebut diketahui bahwa satu hal yang sangat penting bagi perbankan adalah membina hubungan yang baik dengan nasabah, *Relationship* akan menentukan nilai masa pada perbankan. Dalam penelitian dari Sivesan, Ndubisi, Saputra dan Ariningsih menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi *relationship marketing*, diantaranya kepercayaan (*trust*), komunikasi (*comunication*), komitmen (*commitment*), dan penanganan keluhan (*complaint handling*).¹³ Dalam memberikan hubungan yang baik atau kuat dan erat dengan nasabah adalah suatu yang harus dikuasai oleh semua pemasar dan sering menjadi kunci keberhasilan pada perbankan.¹⁴

Dewasa ini, Perbankan syariah di Indonesia dari perusahaan jasa Bank Syariah Mandiri (PT. BSM) merupakan salah satu bagian dari perbankan nasional untuk perekonomian dan kegiatan muamalah yang sesuai dengan syariah. Penerimaan masyarakat atas kegiatan perbankan telah memberikan semangat kepada PT. BSM untuk memberikan pelayanan yang terbaik yang mengacu pada sikap akhlaqul karimah.

¹⁰ Hermawan Kertajaya, "*Boosting Field Marketing Performance*", (Bogor: Mizan), hlm 12.

¹¹ Hermawan Kertajaya, "*Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*", (Bandung: Mizan Pustaka, 2007). Hlm 18.

¹² Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, "*Manajemen...*", hlm 37

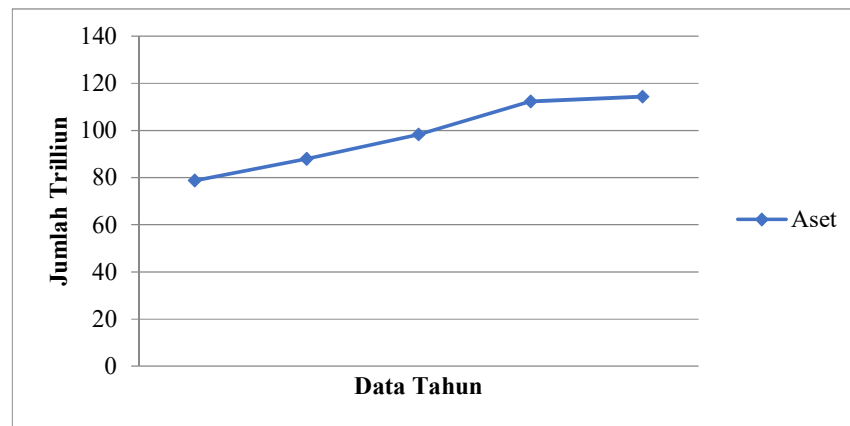
¹³ Sivesan, Ndubisi, dan Saputra dan Ariningsih, "*Dimensi Relationship Marketing*", dalam Tris Munandar, "*Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Intervening di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta*", (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018), hlm 12.

¹⁴ Khotler and Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (2009), 153.

Berdasarkan laporan Keuangan Bank BSM setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data perkembangan total aset Bank BSM tahun 2016-2020:

Gambar 1. Total Aset

PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia 2016-2020



Sumber: Bank Mandiri Syariah 2016-2020

Dari tahun ke tahun BSM banyak sekali penghargaan dari berbagai diantaranya juara 1 *Annual Report Award* (ARA) 2018 penyelenggara dari pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK), BI (Bank Indonesia), Kementerian BUMN, Ditjen Pajak, Ikatan Akuntansi Indonesia, Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG), BEI (Bursa Efek Indonesia). Dapat dilihat pada grafik 1.1 bahwa jumlah aset Bank Syariah Mandiri dalam aspek keuangan mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun 2016 sampai tahun 2020. Dimana pada tahun 2016 jumlah aset sebanyak 78,83 triliun, pada tahun 2017 jumlah aset sebanyak 87,94 triliun, pada tahun 2018 jumlah aset sebanyak 98,34 triliun, pada tahun 2019 jumlah aset sebanyak 112,29 triliun, pada tahun 2020 jumlah aset sebanyak 114,4 triliun.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016 hingga 2020 jumlah aset pada bank BSM sangat positif. Untuk gambar diatas memperlihatkan bahwa tingkat pemasaran di BSM berkualitas sehingga nasabah atau masyarakat merasa puas atau masyarakat akan tertarik dengan BSM. Maka dari itu dengan menerapkan *marketing mix* dan *customer sharia relationship marketing perbankan syariah* dapat memberikan hubungan baik dan akan merasakan puas dengan hasil pelayanan oleh pihak BSM.

Dari uraian diatas, bahwa jumlah aset BSM terus meningkat setiap tahun membuat peneliti ingin mempertimbangkan gambar diagram guna melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix dan Customer Shariah Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di BSM KC Krian”. Rumusan masalah yaitu melatar belakangi pemikiran yang telah dijelaskan, sebab peneliti ini memutuskan untuk mengetahui masalah dari judul tersebut. Berikut rumusan masalah 1) Apakah *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSM KC Krian?; 2) Apakah *customer shariah relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSM KC Krian?; 3) Apakah *marketing mix dan Customer Shariah Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSM KC Krian?

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran atau juga disebut dengan *marketing mix* merupakan unsur dari program pemasaran yang bersifat memberikan manfaat bagi pemasar, sehingga mempunyai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Untuk itu, perbankan mempunyai strategi pemasaran dengan memberikan pelayanan yang baik, memfasilitasi, dan memberikan rasa puas terhadap nasabah.¹⁵

Dalam penelitian dari Philip Kotler merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh perbankan, untuk mewujudkan tujuan pemasaran yang sesuai dengan sasaran pasar.¹⁶ Dari penelitian Booms dan Bitner menyarankan bahwa dalam pemasaran harus disempurnakan dengan menambahkan 3 variabel yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).¹⁷

Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut penelitian *Leonard Berry*, pemasaran juga mempunyai kesamaan yaitu *relationship marketing* adalah “Hubungan pemasaran adalah menarik, mempertahankan

¹⁵ Lena Tri Utami, “Pengaruh *Marketing Mix*...”, hlm 27.

¹⁶ Freddy Rangkuti, “*Flexible Marketing*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 17.

¹⁷ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT Prehallindo, 1997), 88.

dan organisasi layanan multi dalam meningkatkan hubungan pelanggan”.¹⁸ Dari penelitian *Gronroos* mengungkapkan istilah *relationship marketing* adalah “Pemasaran adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, pada keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi. Hal ini dicapai dengan saling tukar dan pemenuhan janji-janji”.¹⁹

Dimensi Relationship Marketing

Menurut *Kotler* dan *Amstrong* dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu *customer value*, *customer satisfaction*, dan *interaction*. Sedangkan menurut *Sivesan* ada 4 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* diantaranya *trust*, *commitment*, *communication*, and *conflict handling*. Adapun menurut *Ndubis*, *Saputra* dan *Aringsih* dimensi dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan keluhan.²⁰

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah nasabah akan merasa puas terhadap produk dan jasa yang diberikan, sehingga melakukan pembelian berulang akan menimbulkan loyalitas nasabah. Nasabah adalah aset perbankan dalam kebutuhan jangka panjang dalam persaingan. Dengan tumbuhnya loyalitas nasabah terhadap perbankan akan menyebabkan timbul pemasaran secara *by word of mouth* dan berdampak citra positif bagi perbankan untuk kedepannya.²¹

METODE PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan analisis data menggunakan statistik. Untuk melakukan jawaban diperlukan adanya rumusan masalah yang bersifat sementara (hipotesis), penelitian ini mengumpulkan sumber referensi yang

¹⁸ Leo YM. Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Loretta BY. Lau, “*Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Culture Validation*”, *Jurnal Of Business Research* Vol. 58 (2005), 185.

¹⁹ Gronroos, “*From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*”, *Manajemen Decision* Vol. 32 No. 2 (1994), 9.

²⁰ Tris Munandar, “*Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Intervening di KC BNI Syariah Yogyakarta*”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018), hlm 13.

²¹ Tris Munandar, “*Analisis Pengaruh Relationship...*”, hlm 21-22.

bersifat teoritis ditambah dengan penelitian terdahulu yang relevan sebagai pedoman untuk mengetahui hasil jawaban sementara yang disebut dengan hipotesis penelitian.²²

Dalam peneliti ini, memilih metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan angket (kuisioner) sebagai alat pengumpulan data yang sebelumnya telah diuji dengan uji validitas dan reabilitas. Pengumpulan data dilakukan pada objek yang berbentuk sampel yang telah ditentukan peneliti. Setelah data semua terkumpul berikut harus dilakukan analisis data guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis dengan menggunakan SPSS. Untuk hasil analisis data dilakukan penarikan kesimpulan sebagai langkah terakhir yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah.²³

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian statistic dengan bantuan SPSS 22, terlihat bahwa pengaruh marketing mix dan customer shariah relationship marketing terhadap loyalitas nasabah di BSM KC Krian.

1. Marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pada uji t menunjukkan nilai sebesar t hitung sebesar $5,573 > 1,98498$, hasil tersebut bahwa secara simultan variabel *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. hal tersebut menunjukkan bahwa *marketing mix* yang dilakukan oleh BSM KC Krian sudah dapat dirasakan oleh nasabah, dengan penerapan *marketing mix* semakin baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Customer shariah relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pada uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,849 > 1,98498$ hasil tersebut variabel customer shariah relationship marketing (*communication, trust, commitmen, complaint handling*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa customer shariah relationship marketing yang dilakukan oleh BSM KC Krian sudah dapat dirasakan oleh nasabah, dengan penerapan customer shariah relationship marketing semakin baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Marketing mix dan customer shariah relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

²² Prof.Dr.Sugiyono, hlm 16.

²³ Prof.Dr.Sugiyono, hlm 17.

Pada uji f menunjukkan nilai f hitung $97,629 >$ nilai f tabel $3,091$, hasil tersebut marketing mix dan *customer shariah relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa marketing mix dan *customer shariah relationship marketing* yang dilakukan oleh BSM KC Krian sudah dapat dirasakan oleh nasabah dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah

Dapat diketahui nilai signifikan untuk Marketing Mix (X^1) dan Customer Shariah Relationship Marketing (X^2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $97,629 >$ nilai f tabel $3,091$. Hala tersebut membuktikan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh marketing mix dan customer shariah relationship marketing terhadap loyalitas nasabah secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan serta analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSM KC Krian dapat dilihat hasil uji t hitung sebesar $5,573 > 1,98498$. Dan penelitian dari SANGKOT HAMONANGAN marketing mix (produk, promosi, lokasi, harga) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muammalat Indonesia.
2. Variabel *customer shariah relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSM KC Krian dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar $0,829 > 1,98498$. Dan penelitian dari Mudhori berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di BSM kantor kas Ponpes Attanwir Bojonegoro
3. Variabel marketing mix dan *customer shariah relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSM KC Krian dapat dilihat dengan f hitung $97,629 >$ nilai f tabel $3,091$.

SARAN

Setelah mendapatkan kesimpulan, maka diperoleh saran yang diajukan :

1. Bagi BSM KC Krian penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi kedepannya untuk meningkatkan efisiensi penerapan dari marketing mix dan *customer shariah relationship marketing* terutama pada indikator produk, dimana dalam penerapannya

harus berhati-hati agar sesuai dengan harapan nasabah, sehingga senantiasa dapat mempertahankan kepuasan nasabah atas produk yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis. Sebaiknya tidak hanya melihat tingkat loyalitas nasabah dari marketing mix dan *customer shariah relationship marketing*, tetapi juga dilihat dari kualitas layanan atau kepercayaan nasabah, citra perusahaan, atau reputasi nasabah.

DAFTAR REFERENSI

- Gronroos. 1994. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*, Manajemen Decision Vol. 32 No. 2.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *“Hermawan Kertajaya on Process”*,. Bandung: Mizan.
- Khotler and Keller. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*.
- Kotler, Philip. 1997. *“Manajemen Pemasaran”* Jakarta: PT Prehallindo.
- Mudhori. ,”*Pengaruh Customer Syariah Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kesejahteraan dan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro,*”, Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Munandar, Tris. 2018. *“Analisi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Intervening di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta”* Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *“Flexible Marketing”*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti. 2016. *“Manajemen Pemasaran Jasa,”* Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sin, Alan CB, Leo YM. 2005. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Lorett BY. Lau, “*Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Culture Validation*”, *Journal Of Business Research* Vol. 58.
- Sivesan, Ndubisi, dan Saputra dan Ariningsih. 2018. “*Dimensi Relationship Marketing*”, dalam , Munandar Tris, “*Analisi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Intervening di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta*”, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Song, Michal & Perry, Mark E. 1997. “*A Cross National Comparative Study of New Product Development Process: Japan and the US*”, *Jurnal Of Marketing*.
- Sugiyono. 2017. “*Metode Penelitian*” Bandung: Alfabeta.
- Tri utami, Lena. 2018. “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*”. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Zeinny, Muhammad. 2017. “*Perbankan Syariah*”, makalah perbankan syariah, Universitas Pendidikan Indonesia.