

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS**  
**NASABAH**  
**(Studi pada Bank BPD DIY Syariah Cabang Krapyak)**

Disusun Guna Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata  
Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam  
Universitas Alma Ata Yogyakarta



Disusun Oleh:  
**SHOLICHIN**  
**NIM : 152100058**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
**UNIVERSITAS ALMA ATA**  
**YOGYAKARTA**  
**2019**

## ABSTRAK

Penelitian ini adalah studi empiris untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada bank BPD DIY syariah cabang Krapyak. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *kuantitatif* dengan metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada kepada 50 responden Yaitu seluruh nasabah bank BPD DIY cabang Krapyak yang datang pada bank BPD DIY cabang Krapyak saat penelitian dilakukan. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan regresi linear berganda. Aplikasi yang digunakan peneliti untuk menguji regresi linear berganda adalah program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), setelah dilakukan pengujian peneliti mendapatkan hasil nilai *signifikansi* uji t variabel memahami harapan nasabah 1.519 > 2014, kerjasama dengan nasabah -0.303 > 2014, manajemen mutu total 1.485 > 2014, pemberdayaan karyawan 1.776 > 2014, dengan nilai *signifikansi* variabel memahami harapan nasabah 136 > 0,05, kerjasama dengan nasabah 763 > 0,05, manajemen mutu total 144 > 0,05, pemberdayaan karyawan 082 > 0,05. Maka dapat disimpulkan hasil uji t semua variabel tidak berpengaruh Positif dan *signifikansi* terhadap variabel dependen.

**Kata Kunci:** *Relationship marketing, Relationship marketing infuts customer loyalty.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia sangat berpengaruh positif terhadap kemajuan perekonomian di Indonesia. Orang yang berkelebihan dana akan menginvestasikan dananya kepada bank (sebagai lembaga intermediasi) dan akan disalurkan kembali kepada perusahaan, masyarakat, dan industri yang membutuhkan pembiayaan atau tambahan modal. Semakin banyak pengalokasian dana maka semakin berkurangnya pengangguran dan kemiskinan dalam sebuah perekonomian, untuk itu setiap perusahaan harus memiliki suatu cara yang akurat agar dapat menarik nasabah supaya bisa bergabung untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan.<sup>1</sup>

Setiap perusahaan sudah pasti memiliki strategi pemasaran secara tersendiri untuk mempertahankan mutu dan kemajuan perbankan syariah agar masyarakat selalu loyal untuk itu, perusahaan perlu memperhatikan nasabahnya melalui perantara *marketing* dan seluruh karyawan yang ada pada perbankan. maka perlu adanya suatu kerjasama dan strategi yang baik agar bisa memenuhi kebutuhan perusahaan baik itu dalam segi pemasaran produk dan pelayanan. Untuk itu *marketing* harus memiliki kemampuan dan komunikasi yang baik agar bisa memperluas pembiayaan dan penjualan produk. *Marketing* yang baik dapat terlihat pada kemampuan

---

<sup>1</sup>Zainul Arifin. 2009 "*Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*" penerbit azkia publisher Hlm 265

untuk menggunakan dana pihak ketiga dari masyarakat maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap lembaga keuangan syariah harus mempunyai strategi khusus untuk mempertahankan nasabah agar nasabah selalu loyal kepada lembaga keuangan syariah.

Dalam situasi seperti ini, perbankan syariah harus mempunyai strategi yang bagus agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan yang lain. Untuk dapat terus bersaing, industri perbankan dituntut untuk selalu berinovasi dan harus memiliki strategi untuk meningkatkan permintaan jasa. Untuk meningkatkan permintaan jasa ada dua strategi yang harus diterapkan oleh industri perbankan untuk meningkatkan permintaan jasa yaitu: *defensif* dan *ofensif*. Strategi *ofensif* merupakan penekanan pada permintaan jasa dengan melakukan pencarian nasabah baru, begitu juga sebaliknya strategi *defensif* itu strategi mempertahankan nasabah atau nasabah yang sudah ada (*existing customers*).<sup>2</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk terus bisa bersaing, lembaga keuangan syariah harus memberikan Tekanan kepada *marketing* supaya terus mencari nasabah baru, dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

*Marketing* mempunyai peran yang sangat penting baik itu dari segi pemasaran produk maupun mencari nasabah baru. Untuk dapat mempertahankan nasabah maka *marketing* dituntut agar dapat kerjasama dalam memperhatikan kepuasan nasabah dan memberikan solusi mengenai keluhan-keluhan nasabah yang sudah dilaporkan pada pihak bank. Karena

---

<sup>2</sup> Ikatan Bankir Indonesia. 2014 "*Kualitas Layanan Perbankan*" Hlm 231 penerbit Gramedia Pustaka Utama

kepuasan nasabah merupakan kepuasan keseluruhan yang memiliki konsekuensi perilaku berupa komplain nasabah, dan kesetiaan nasabah, salah satu pendekatan yang harus diterapkan *marketing* untuk mempertahankan nasabah yaitu dengan cara menggunakan pendekatan pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan prinsip penekanan pada pemasaran, menarik simpati nasabah, dan menjaga hubungan baik untuk jangka panjang dengan nasabah, supplier maupun distributor.

*Marketing* harus mampu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah dan memperhatikan keluhan, dan keinginan nasabah mengenai produk yang akan dipasarkan, baik itu dipasarkan kepada nasabah baru maupun nasabah yang lama. Jika *marketing* mampu menjaga hubungan yang baik maka nasabah akan loyal kepada bank tersebut. Penerapan *relationsip marketing* yang baik akan berdampak positif bagi bank yaitu dapat meningkatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang dapat saling menguntungkan.<sup>3</sup>

Menurut pendapat lain mengenai *relationship marketing* yaitu suatu filosofi pelaksanaan bisnis yang fokus dengan sistem inovasi pelayanan yang terbaik kepada nasabah daripada mencari nasabah baru. Cara yang selalu diterapkan pada *relationship marketing* upaya untuk mencar nasabah yang baru, merupakan salah satu tahap awal dalam proses pemasaran dan fokus pada penekanan untuk menjaga dan selalu

---

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya 2007 “*Loyalty Marketing Performance* PT Mizan Pustaka Hlm 414

memperbaiki dengan nasabah yang ada. Mempertahankan nasabah yang sudah ada merupakan strategi yang lebih mudah dan murah daripada mencari nasabah baru. penerapan *relationship marketing* secara Islam itu disebut silaturahmi, dan dapat digambarkan menjadi sebuah kerjasama antara bank dan nasabah yang dapat dikatakan seperti sebutan *business to business* maupun kerjasama yang terjalin dengan pihak bank terhadap nasabah.<sup>4</sup> dari penjabaran pengertian tersebut maka ditarik kesimpulan bahwa, *relationship marketing* suatu strategi yang digunakan bank agar dapat nasabah baru dan fokus pada penekanan, menjaga, dan selalu memperbaiki hubungan hubungan dengan nasabah lama.

Terdapat empat variabel yang digunakan perusahaan dalam mengimplementasikan *relationship marketing* yaitu: kerjasama dengan nsabah, memahami harapan nasabah, manajemen mutu total dan pemberdayaan karyawan. sistem *relationship marketing* harus beriringan dengan loyalitas nasabah, itu sebabnya *relationship marketing* berusaha memelihara dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan nasabah, dengan menganggap nasabah sebagai partner<sup>5</sup>

Salah satu strategi yang digunakan Bank Syariah BPD DIY (Bank Daerah Istimewa Yogyakarta) dalam persaingan dibidang jasa yaitu selalu focus pada penjagaan kualitas hubungan bank dengan nasabah dengan harapan mendapatkan loyalitas nasabah, loyalitas adalah komitmen

---

<sup>4</sup> Kuhn, Stefanie W., and Pierre G. Mostert. 2015 "*Relationship intention amongs clothing retail customers: An exploratory study.*" *Acta Commercii* 15.1 Hlm 1-12.

<sup>5</sup> Tulsie 2004 *tahapan dalam membangun relationship marketing*, Hlm 31

nasabah agar selalu setia berlangganan kembali dan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk atau jasa pilihan nasabah secara konsisten di masa mendatang, walaupun banyak pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki dan menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas merupakan tujuan utama bagi perusahaan jasa keuangan, dan nasabah yang loyal dapat mendatangkan pendapatan yang secara terus-menerus pada bank. Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk terus melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau pun jasa yang dipilih. Dari penjelasan di atas *relationship marketing* kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah memiliki pengaruh satu dengan yang lainnya karena hal tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi pihak perbankan.<sup>6</sup>

*Relationship marketing* sangat penting bagi perbankan syariah maupun perbankan konvensional. Hampir semua lembaga keuangan menggunakan sistem *relationship marketing* untuk menjaga hubungan baik kepada instansi, sesama lembaga keuangan dan kepada pemegang saham. Jika perbankan menggunakan sistem *relationship marketing* dengan baik, maka nasabah akan selalu loyal kepada perbankan. Jika nasabah loyal maka aset, DPK dan kredit akan selalu mengalami pertumbuhan pada setiap tahun.

---

<sup>6</sup>Titik Wijayanti. 2017 "*Marketing Plan Dalam Bisnis Hlm182* penerbit Elex Media Komputindo.

PT Bank Syariah BPD DIY merupakan bank milik pemerintah provinsi Yogyakarta bersama-sama dengan Pemerintah Kota/Kabupaten di daerah Yogyakarta yang bergerak di bidang pelayanan jasa, yang memiliki cabang yang sudah tersebar diseluruh daerah Provinsi Yogyakarta pelayanan terbaik bagi nasabah menjadi salah satu strategi bagi Bank Syariah BPD DIY dalam bersaing serta untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Berikut ini tabel perkembangan bank BPD DIY Syariah

**Tabel 1**

Perkembangan keuangan Bank BPD DIY Syariah<sup>7</sup>

Tahun	DPK	Kredit	Aset
2017	8,09 T	6,58 T	10,69 T
2018	9,17 T	7,1 T	11,23 T
Rata –rata	13,5%	9,3%	5,0%

Sumber:OJK

Berdasarkan tabel di atas dapat dipahami bahwa dari tahun 2017-2018 perkembangan keuangan di bank BPD DIY Syariah cabang Krapyak mengalami peningkatan yaitu dana pihak ketiga yang mengalami kenaikan dari 8,09 triliun naik menjadi 9,17 triliun kemudian untuk pembiayaan juga mengalami kenaikan dari 6,58 triliun menjadi 7,1 triliun begitu juga di total aset mengalami kenaikan, pertumbuhan yang paling tinggi terjadi pada dana pihak ketiga, kemudian diikuti kredit, dan aset.

---

<sup>7</sup> [www.bpddiy.co.id](http://www.bpddiy.co.id) diakses pada tanggal 18 Januari 2019

Bank BPD DIY memiliki beberapa cabang salah satunya bank BPD DIY syariah cabang Krapyak yang juga ikut membantu dalam perkembangan ekonomi di daerah krapyak selain itu juga bank BPD DIY syariah cabang Krapyak ini memiliki peran yang sangat penting bagi siswa dan masyarakat setempat. Direktur bank BPD DIY syariah cabang Krapyak pada tahun 2018 mempunyai target Rp 20 miliar. Sedangkan, untuk kredit yang akan disalurkan ditargetkan 70 persen dari total target aset tersebut, sisanya merupakan target penghimpunan DPK akhir tahun.<sup>8</sup> Berikut ini laporan keuangan bank BPD DIY syariah cabang Krapyak:

Tabel.2

Laporan Keuangan BPD DIY Syariah Cabang Krapyak

TAHUN	SIMPANAN	KREDIT	ASET
2017	8.085 M	6.566 M	10.695 M
2018	8.803 M	7.478 M	11.993 M
RATA-RATA	9,62%	13,71%	12,14%

Sumber:bank BPD DIY

Dari tabel.2 laporan keuangan dapatdi pahami total aset pada tahun 2018 berjumlah 11,993 miliar, sedangkan pembiayaan yang disalurkan pada tahun 2018 hanya mencapai 13,71% dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa target yang telah ditetapkan oleh direktur bank BPD DIY syariah cabang Krapyak belum memenuhi target, dapat dilihat bawa

---

<sup>8</sup> Direktur Bank BPD DIY

pada tahun 2018 bank BPD DIY syariah cabang Krapyak hanya mampu menyalurkan pembiayaan 13,71% sedangkan aset di tahun 2018 hanya mencapai 11,993 miliar, ini artinya kinerja yang dilakukan oleh bank BPD DIY syariah cabang Krapyak pada tahun 2018 dapat dikatakan kurang baik. Peneliti menduga penyebab ketidakberhasilan bank BPD DIY syariah cabang Krapyak dalam memenuhi target dapat disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap karyawan, kurang memahami harapan nasabah, komunikasi yang kurang baik dalam menjalin kerjasama dengan nasabah, dan produk yang dikeluarkan belum memenuhi permintaan pasar.

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan maka peneliti ingin meneliti dan ingin mengetahui apakah penyebab tidak tercapainya target aset, dan kredit yang sudah ditetapkan oleh bank BPD DIY syariah cabang Krapyak apakah ada korelasi dan pengaruh antara pertumbuhan total aset, dan kredit dari *relationship marketing*, pemberdayaan karyawan, memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah, manajemen mutu total dan manakah yang paling dominan mempengaruhi diantara 4 hipotesis tersebut, terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa bank BPD DIY syariah khususnya pada BPD DIY syariah cabang krapyak.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas dengan alasan yang sudah dicantumkan maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul ***Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas***

**Nasabah. Studi Kasus BPD DIY Syariah Cabang Krapyak  
Yogyakarta.**

**2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah sudah di uraikan dan dijelaskan di atas maka rumusan masalah dari peneliti ini

- a) Apakah terdapat pengaruh Memahami Harapan Nasabah (*understanding customer expectation*) terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank BPD DIY Syariah Cabang Krapyak ?
- b) Apakah terdapat pengaruh Kerjasama dengan nasabah (*building service partnership*) terhadap nasabah PT. Bank BPD DIY syariah Cabang Krapyak ?
- c) Apakah terdapat pengaruh Manajemen Mutu Total (*total quality management*) terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank nasabah PT. Bank BPD DIY Syariah Cabang Krapyak ?
- d) Apakah terdapat pengaruh Pemberdayaan Karyawan (*empowering employees*) berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank BPD DIY Syariah Cabang Krapyak ?

**3. Tujuan Penelitian**

- a) Untuk mengetahui pengaruh dari *relationship marketing inputs* yang terdiri dari variabel memahami harapan nasabah terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank BPD DIY Syariah di cabang Krapyak.

- b) Untuk mengetahui pengaruh dari *relationship marketing inputs* yang terdiri dari variabel kerjasama dengan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank BPD DIY Syariah di cabang Krapyak.
- c) Untuk mengetahui pengaruh dari *relationship marketing inputs* yang terdiri dari variabel manajemen mutu total terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BPD DIY Syariah di cabang Krapyak.
- d) Untuk mengetahui pengaruh dari *relationship marketing inputs* yang terdiri dari variabel pemberdayaan karyawan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BPD DIY Syariah di cabang Krapyak.

#### **4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a) Secara Akademis

Merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai sarjana (S1) Program Study Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Alma Ata Yogyakarta.

- b) Manfaat Teoritis

Merupakan salah satu cara peneliti menambah ilmu penelitian di bidang pemasaran, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis.

- c) Urgensi penelitian.

Penelitian ini penting diteliti karena pada tahun 2018 bank BPD DIY syariah cabang Krapyak memiliki kinerja yang belum optimal, sebagaimana pada tahun 2018 bank BPD DIY syariah belum mampu

memenuhi target aset dan pembiayaan yang diharapkan. Mengingat target yang diharapkan pada tahun 2018 untuk aset sebesar 20 miliar dan penyaluran pembiayaan sebesar 13,71% ini artinya target yang diharapkan belum memenuhi harapan.

d) Manfaat Praktis

a. Bagi Bank

Hasil penelitaian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk kemajuan lembaga keuangan, bagi organisasi atau perusahaan yang diteliti dalam meningkatkan hubungan dengan nasabah (*relationship marketing*).

b. Bagi universitas Alma Ata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi prodi perbankan syariah serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan universitas Alma Ata dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

c. Bagi institusi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dan pengetahuan dalam bidang Bank Syariah dan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenisnya.

d. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis yang berkaitan tentang pengaruh *relationship* Terhadap *loyalitas* nasabah

## DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, DKK 2003. "*Relationship Marketing: Customer Commitment and Trust As A Strategy For The Smaller Hong Kong Corporate Banking Sector.*" *International Journal Of Bank Marketing* 21(6/7) 347-358.
- Afsari, DKK. 2016. "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Kecurangan (Fraud) Di Sektor Pemerintahan Berdasarkan Teori Fraud Triangle: Persepsi Pegawai Pemerintahan (Studi pada SKPD di Kabupaten Jember)*". Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro)
- Alfianika, Ninit. *Buku ajar metode penelitian pengajaran bahasa Indonesia*. Deepublish, 2018.
- Anggraeni, DKK 2019 "*Penciptaan Loyalitas Nasabah.*" *Jurnal Bingkai Ekonomi* 4 (1) 1-12.
- Anwar (2016) dengan judul penelitian "Kajian Implementasi Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty (Loyalitas Mahasiswa) (Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).
- Departemen Agama Republik Indonesia 1998, *Al-Quran Dan Terjemahnya* Jakarta: Departemen Agama Islam 103
- Dewi, DKK I. *Gede Cahyadi Putra, and Luh Komang Merawati*. 2017. "*Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Komitmen Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial.*" *Jurnal Riset Akuntansi (JUARA)* 7(2): 211-221.
- Dewi, Ni Ketut Sari Sukma, DKK, 2017. "*Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Komitmen Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial.*" Dalam *Jurnal Riset Akuntansi* 7(2)211-221
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. "*Manajemen Pemasaran.* 1-38
- Didin Hafidudin DKK, 2003 *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani 56

- Effendi, Adnan. 2018. "*Pengaruh Shared Leadership Terhadap Berbagi Pengetahuan Dalam Tim.*" *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 18(1) 1-12.
- Hadanu, Ruslin, et al. 2010. "*Quantitative Structure-Activity Relationship Analysis (QSAR) Of Antimalarial 1, 10-Phenanthroline Derivatives Compounds.*" *Indonesian dalam Journal of Chemistry* 7 (1) 72-77.
- Hindarto, Peter Daud. 2013. "*Hubungan relationship marketing dengan loyalitas Nasabah ritel.*" dalam *Jurnal JIBEKA* 7 (3): 41-46.
- Janti, Suhar. 2014 "*Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen.*" *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi dalam jurnal (SNAST)*. Vol. 15..
- Kuhn, Stefanie. DKK. Mostert. 2015. "*Relationship intention amongst clothing retail customers: An exploratory study.*" *Acta Commercii* 15(1) 1-12.
- Kurniawan, Asep. 2017 "*Loyalitas Santri (Teamwork) Terhadap Kepemimpinan Kiai Dalam Manajemen Pesantren.*" *Quality* 1(1)
- Malia, Evi. 2017 "*Pengaruh Capital Adequacy Ratio (Car) Dan Loan To Deposit Ratio (Ldr) Terhadap Profitabilitas (Roa) Pada Bank Pembiayaanrakyat Syariah Bhakti Sumekar Sumenep.*" dalam jurnal *WACANA EQUILIBRIUM* 4 (1).
- Mia Maraya, Auliani, DKK. 2016. "*Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Terhadap Tingkat Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode Tahun 2010-2014*" dalam jurnal *Journal of Management* 5(3) 559-572.
- Moleong, Lexy J. 2007 "*Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi.*" *Bandung: PT Remaja Rosdakarya* 103.

- Muhammad Rais, Mushaf Jalalain, Al-Qur'an Terjemah PerKata 117Hadi, Sutrisno. 2009. "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*." Universitas Brawijaya, Malang.
- Mulyati, Mulyati, Ibnul Mubarak. DKK 2016 "*Pengembangan CD Pembelajaran Interaktif Berbasis Materi Pencemaran Lingkungan Pada Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gondang.*" dalam *Journal of Biology Education* 5.1.
- Nugroho Sigit 2007 *dasar dasar METODE STATISTIKA* penerbit Grasindo widiarasana Indonesia hlm 140
- Peter Daud Indarto. 2013. "*Hubungan relationship marketing Dalam Loyalitas Nasabah Ritel*" dalam *Jurnal Jibeka* Volume 7 (3) 41 - 46
- Rahayu Ningsih, T. I. T. I. K. 2017. "*Pengaruh Bid-Ask Spread, Market Value Dan Variance Return Terhadap Holding Period Saham Sektor Pertambangan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2015.*" dalam *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 5 (3).
- Rama, Rofinus. DKK. "*Analisis Risiko Produksi Usahatani Padi Lahan Basah Dan Lahan Kering Di Kabupaten Melawi.*" *Jurnal Social Economic of Agriculture* 5(1)73-88.
- Rizkiyani, Novi. 2013 *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening* Diss. Universitas Negeri Semarang
- Saputri, Juwita. 2013. "*Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah PT "Xxx" Cabang Malang)* dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* 5 (2)
- Silmi, Sulhida. 2012 "*Persepsi Nasabah Tentang relationship marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang).*" Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8 (1) 1-14.
- Sorce, Patricia. 2002 "*Relationship Marketing Strategy*."

- Suharsimi, Arikunto. 2006 "Metodelogi penelitian." *Yogyakarta, PT Bina Aksara*
- Synathra, Victor. DKK 2018. "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah* (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang) dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* 55 (1) 115-124.
- Tim Penyusun Departemen Agama RI, 2004 *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung Jabal 196
- Tim Penyusun Departemen Agama RI, 2004 *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: Jabal 277
- Toyyibul Imam. 2017. "*Pengaruh relationship marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*." dalam *Jurnal Manajerial* 2(1) 55-61.
- Triyuni, Ni Nyoman. DKK 2017. "*Implementasi Customer Relationship Marketing Pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali*." dalam *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 13(1) 34.
- Utami, Chr Whidya. 2006 "*Relationship Effort dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes* (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia). Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (1)
- Wahyudi Setyo tri 2017 *STATISTIKA EKONOMI Konsep, Teori dan Penerapan* penerbit UB Press 16
- Wibowo, Bambang Sri. 2017. "*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah C ntratama Nasional Bank Surabaya*" dalam *jurnal Manajemen* 2(1) 27.
- Wijayanti (2010) dengan judul penelitian "Pengaruh *Implementasi Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk. Cabang Wonogiri).

- Yaskun, Mohammad, DKK. 2017 "*Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Lyly Bakery Lamongan.*" *Dalam Jurnal ManajemeN* 2 (3) 8.
- Yulaini, Erma. 2018. "*Administrasi Sarana Pendidikan Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Akuntansi Di SMA Islam Teladan Palembang Tahun Pelajaran 2015/2016.*" *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)* 3(1).
- Zulftri, Zulftri. 2012 "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Di Jakarta.*" *Dalam Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial* 1.02

#### **Website**

[www.bpddiy.co.id](http://www.bpddiy.co.id) di akses pada 18 Januari tahun 2019

[www.perpuskampus.com](http://www.perpuskampus.com) di akses pada 18 Januari tahun 2019