

**PENGARUH SYARIAH *MARKETING* , *TRUST* DAN *COMPLAINT*
HANDLING TERHADAP *CUSTOMER FINANCING LOYALTY*
PADA KSPS BTM SURYA PDM SLEMAN**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan
Syariah
Universitas Alma Ata**

Disusun Oleh:

RIZA KHARISMA

132100016

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh syariah *marketing*, *trust* dan *complaint handling* terhadap *customer financing loyalty*. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan yang aktif pada KSPS BTM Surya PDM Sleman tahun 2017. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 65 nasabah pembiayaan yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan, (1) Apakah syariah *marketing* berpengaruh positif terhadap *customer financing loyalty*, (2) Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *customer financing loyalty*, (3) Apakah *complaint handling* berpengaruh positif terhadap *customer financing loyalty*, (4) Apakah syariah *marketing*, *trust* dan *complaint handling* berpengaruh simultan terhadap *customer financing loyalty*.

Berdasarkan hasil uji *t* dapat diketahui bahwa variabel syariah *marketing* diperoleh nilai $t_{hitung} 1,222 < 1,670$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *syariah marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty*, variabel *trust* diperoleh nilai $t_{hitung} 2,248 > 1,670$ dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty*, variabel *complaint handling* diperoleh nilai $t_{hitung} 3,208 > 1,670$ dapat disimpulkan bahwa *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty*. Sedangkan dalam pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar 64,710 sedangkan $f_{tabel} 2,76$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat *customer financing loyalty*.

Kata Kunci: *Syariah Marketing, Trust, Complaint handling, Customer Financing Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian suatu negara khususnya industri perbankan yang terdapat di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, hal tersebut terlihat dengan kesuksesan Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai perbankan syariah pertama yang beroperasi di Indonesia sejak 1 Mei 1992 dan terus mengalami perkembangan yang semakin pesat. Walaupun pada awal pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) keberadaan bank syariah ini belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional.¹⁶

Keberadaan Perbankan disuatu negara merupakan salah satu agen pembangunan (*agen of development*),¹⁷ yaitu lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi dan melaksanakan tiga fungsi utama, seperti menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan layanan jasa perbankan.¹⁸

Perkembangan industri perbankan syariah semakin pesat, baik dari cakupan wilayah jaringan kantor yang telah tersebar diseluruh penjuru Indonesia. Hal ini sebagai akibat dari peningkatan kebutuhan dan kesadaran masyarakat akan skema produk-produk yang ditawarkan dalam perbankan syariah, yaitu seperti produk penyaluran dana (*financing*), produk

¹⁶Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2001), hlm. 26

¹⁷Zubari Hasan, *Undang-undang Perbankan Syariah*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2009), hlm. 6

¹⁸Veithzal Rivai dan Rifqi Ismail, *Islamic Risk Management For Islamic Bank*, (Jakarta:Gramedia,2013), hlm. 21

penghimpundana (*funding*) dan produk jasa (*services*)¹⁹. Dimana produk-produk tersebut akan menjadi alternatif bagi penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah.

Terlebih dengan adanya undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang dimana segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.²⁰

Produk penyaluran dana (*financing*) merupakan kajian yang masih sangat menarik dalam berbagai penelitian dan literatur perbankan syariah. Dimana produk penyaluran dana (*financing*) disini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pendapatan yang diterima oleh perbankan syariah dengan memiliki peluang dan berbagai tingkatan risiko yang harus bisa dikelola guna meminimalisir risiko tersebut. Penyaluran dana dalam perbankan syariah dikenal dengan istilah pembiayaan, dimana pembiayaan berdasarkan prinsip Islam adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²¹ Produk penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah pada prinsipnya dapat digolongkan menjadi 4 (empat) kategori

¹⁹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta:Ekonesia,2015), hlm. 65

²⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:kencana, 2011), hlm. 33

²¹Veithzal Rivai dan Rifqi Ismal., hlm. 23

yaitu²²;1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli, 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa, 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, dan 4) Pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap.

Memasuki dekade tahun 2000 industri jasa pembiayaan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menuntut industri jasa pembiayaan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan jasa keuangan yang sangat kompleks. Perkembangan industri jasa pembiayaan ini secara keseluruhan telah mampu menjadikannya sebagai suatu industri yang cukup menonjol dalam dunia bisnis khususnya sektor keuangan yang diperlukan dalam menunjang pembangunan ekonomi secara nasional.²³

Disisi lain dengan adanya perbankan syariah munculnya lembaga keuangan mikro lainnya yang berbasis syariah yaitu BMT atau BTM. *Baitul Maal watTamwil* (BMT) atau *Baitul Tamwil Muhammadiyah* (BTM) telah menjadi istilah populer lembaga keuangan mikro berbasis syariah. Keberadaannya, menjadi alternatif akses pembiayaan, yang tidak ditangani oleh lembaga keuangan lainnya, seperti bank. Oleh karena itu, lini bisnis BMT/BTM pada pembiayaan sektor usaha mikro dan kecil. Eksistensinya juga telah membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).²⁴

Banyak faktor yang mempengaruhi keberlangsungan loyalitas nasabah BMT/BTM di Indonesia, yang dimaksud keberlangsung pada BMT/BTM adalah kemampuan lembaga untuk tetap hidup dan mampu bersaing dengan

²² Zainudding Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta:Sinar Grafika, 2008), hlm. 30

²³ Muhaimin, *Perusahaan Pembiayaan Syariah di Indonesia*, Jurnal Studi Ekonomi, Vol.3, No. 2, Desember 2012, hlm. 108

²⁴Kuat Ismanto, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Eksistensi BMT/BTM di Pakalongan*. Jurnal Libtang Kota Pekalongan Vol. 9. STAIN Pekalongan. 2015, hlm. 75

perbankan lainnya terutama bank konvensional serta mampu melayani masyarakat dengan baik dengan cara mempertahankan kesetiaan nasabah atau loyalitas nasabah.²⁵ *Pertama* adalah faktor syariah marketing. Hasil penelitian Handayani bahwa marketing syariah mempunyai pengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah, hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan karakteristik marketing syariah maka semakin memperkuat loyalitas nasabah.²⁶

Kedua, selain aspek syariah *marketing* yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *trust* (kepercayaan) dalam memenangkan persaingan tentunya bank harus mendapatkan kepercayaan nasabah dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.²⁷ Dalam penelitian Mulyo dan Ukudi bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah²⁸.

Faktor lain yang tidak kalah pengaruhnya yaitu *complaint handling* nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah

²⁵*Ibid*, hlm. 76

²⁶Ayu Septy Handayani, *Implementasi Karakteristik Syariah Marketing pada Kinerja Marketing dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan*, 2016,, hlm. 67-89

²⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi 13, (Jakarta; Erlangga, 2009), hlm. 219

²⁸Mulyo dan Ukudi, *Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 14. No.2, 2007, hlm. 215-227

akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik.²⁹ Dalam penelitian Victor Salay bahwa nasabah merasakan kepuasan dalam melakukan transaksi pada BRI di Surabaya, jika nasabah memiliki sudut pandang positif akan proses penanganan terhadap komplain pada BRI di Surabaya³⁰.

KSPS BTM Surya PDM Sleman merupakan salah satu lembaga amal usaha majlis ekonomi PDM Sleman yang telah didirikan sejak tahun 2010 di Gamping, Sleman. Sejak didirikan hingga saat ini cenderung mengalami perkembangan yang positif dilihat dari total aset. Berikut data yang menunjukkan perkembangan total aset KSPS BTM Surya PDM Sleman:

Tabel 1.1.

Data Perkembangan Total Aset KSPS BTM Surya PDM Sleman

Tahun	Total Aset
2013	1.727.367.204
2014	2.477.218.003
2015	2.930.098.303
2016	4.367.972.339

Sumber: BTM Surya PDM Sleman

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan total aset pada tahun 2013 sampai 2016. KSPS BTM Surya PDM Sleman merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berkembang pesat, untuk peningkatan aset

²⁹Nyer, Prashanth U, *An Investigation Into Whether Complaining Can Cause Increased consumer Satisfaction*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 1, 2000, hlm. 9-19

³⁰Salay, Victor, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah pada bank BRI Cabang di Surabaya*. Vol. 2. No. 1, 2013.

tersebut disebabkan oleh banyaknya nasabah yang loyal terhadap KSPS BTM Surya PDM Sleman. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap suatu pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu diantaranya *marketing syariah*, *trust* dan *complaint handling*. Dengan *marketing syariah* yang berperilaku sesuai prinsip-prinsip syariah, *trust* yang maksimal dan *complaint handling* yang cepat tentunya kesetiaan nasabah terhadap KSPS BTM Surya PDM Sleman akan terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Syariah Marketing*, *Trust* dan *Complaint handling* Terhadap *Customer Financing Loyalty* Pada KSPS BTM Surya PDM Sleman.

B. Identifikasi Masalah

Perkembangan perbankan syariah khususnya dalam produk penyaluran dana yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap pendapatan yang diterima oleh perbankan syariah contohnya seperti KSPS BTM Surya PDM Sleman dalam rangka meningkatkan eksistensinya harus mempunyai strategi-strategi yang efektif guna *survive* dengan persaingan dalam industri keuangan terutama perbankan konvensional. Dimana hal tersebut bisa diwujudkan dengan mengoptimalkan model marketing syariah dalam menanamkan persepsi positif di benak masyarakat. Selain itu juga dengan meningkatkan kepercayaan serta respon terhadap komplain yang diajukan konsumen guna memperkuat kesetiaan nasabah terhadap perbankan.

Dari fakta yang ada saat ini, masih banyak perbankan yang belum efektif dalam memberikan layanan kepada nasabah. Bahkan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah masih belum menjalankan aspek-aspek pemasaran yang berdasakan ukuwah Islamiyah. Selain itu juga, nasabah sering kali kehilangan kepercayaan atas pelayanan yang diberikan atas produk-produk perbankan yang menjanjikan sistem bagi hasil yang realistis dan cepat tanggap terhadap pengaduan akan masalah-masalah yang dihadapi nasabah dalam produk pembiayaan. Oleh karena itu, berangkat dari masalah diatas peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Syariah Marketing, Trust dan Complaint handling* terhadap *Customer Financing Loyalty*”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *syariah marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer financing loyalty*?
2. Apakah *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer financing loyalty*?
3. Apakah *complaint handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer financing loyalty*?
4. Apakah *syariah marketing, trust dan complaint handling* berpengaruh simultan terhadap *customer financing loyalty*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui apakah *syariah marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer financing loyalty*.
2. Untuk menguji dan mengetahui apakah *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer financing loyalty*.
3. Untuk menguji dan mengetahui apakah *complaint handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer financing loyalty*.
4. Untuk menguji dan mengetahui apakah *syariah marketing*, *trust* dan *complaint handling* berpengaruh secara simultan terhadap *customer financing loyalty*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bidang Teoritis

Penelitian ini bisa memberikan tambahan pengetahuan dan sumbangan ilmu yang berkaitan dengan lembaga keuangan Islam dan sebagai referensi penelitian yang akan mendatang.

2. Bidang Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada pihak KSPS BTM Surya PDM Sleman dalam meningkatkan *customer financing loyalty* KSPS BTM Surya PDM Sleman melalui pendekatan *syariah marketing*, *trust* dan *complaint handling*.

F. Sistematika Penulisan

Memenuhi masalah yang dibahas dalam penulisan mendiskripsikan sesuai dari urutan bab I sampai bab V dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I pendahuluan, untuk menggambarkan secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II landasan teori, dalam bab ini menjelaskan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori *syariah marketing*, *trust* dan *complaint handling* dan *customer financing loyalty* Serta kajian penelitian terdahulu dan kerangka berfikir penelitian.

BAB III metode penelitian, dalam bab ini memuat tentang rancangan penelitian yang berisi subjek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan pengumpulan data, variabel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data dan pengujian hipotesis.

BAB IV hasil penelitian dari pengolahan data dengan pembahasannya (yang berisi diskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB V penutup, pada bab akhir ini didalamnya memaparkan kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainudding. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Sinar Grafika. Jakarta
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cv Alfabeta. Bandung.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bramson, Dr. Robert. 2004. *Customer Loyalty : 50 Strategi Ampuh Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Prestasi Pustakaraya. Jakarta
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Ekonomi dan Kebijakan Publik Ilmu Sosial dan Lainnya*. Kencana. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2003. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griifin, Jill. 2003. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan pelanggan*. Airlangga. Jakarta.
- _____, 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Zubari. 2009. *Undang-undang Perbankan Syariah*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Hurriyah, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Irawan dan Swasta Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Kencana. Jakarta.
- Ismail, Rifqi dan Rivai, Veithzal. 2013. *Islamic Risk Management for Islamic Bank*. Gramedia. Jakarta.

- Jannah, Lina M dan Prastya B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Karsono. 2006. *Pemikiran-pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. Lembaga Penerbit FE-UI. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan dan Syula, Muhammad Syakir. 2008. *Syariah Marketing*. Mizan. Bandung.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang. Indonesia.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga. Jakarta
- , 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga. Jakarta
- , 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. UPP YKPN. Yogyakarta.
- Ruslan, Rusadi. 2004. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Cetakan ke Empat. Salemba Empat. Jakarta.
- Sudarsono, Heri. 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- , 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- , 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- , 2006. *Metodelogi Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Supardi. 2005. *Metedologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press. Yogyakarta.

Sukardi. 2003. *Metedologi Penelitian Pendidikan*. Bumi Aksara. Yogyakarta.

Supomo, Bambang dan Indriatoro, Nur. 2002. *Metedologi penelitian bisnis dan manajemen*. BPFE. Yogyakarta.

Tika, Pabundu. 2006. *Metedologi Riset Bisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa. Bayu Media Publising*. Malang

Qhardawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al). Gema Insani press. Jakarta.

JURNAL DAN SKRIPSI

Artanti, Yessy dan Ningsih, Lestari. 2011. *Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah*. Universtas Negeri Surabaya.

Ellena, Frieda, 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitemen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah*. Universitas Diponegoro.

Handayani, Ayu Septy. 2016. *Impementasi Karakteristik Syariah Marketing Pada Kinerja Marketing Dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Universitas Diponegoro Semarang.

Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh 2006. *The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction : a Comparison Between Complaint and Non Complaints*. Journal of Service Marketing. Vol. 20 No. 2.

Kuat Ismanto, 2015, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Eksistensi BMT/BTM di Pakalongan*. Jurnal Libtang Kota Pekalongan Vol. 9. STAIN Pekalongan.

Mayer, R.C, Davis, J. H. dan Schoorman.1995. *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*.

Morgan, R. M. and Hunt, S. D, 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relation-ship Marketing*, *Journal of Marketing*. Vol 58.

Muhaimin, *Perusahaan Pembiayaan Syariah di Indonesia*. *Jurnal Studi Ekonomi*. Volume 3. Nomor 2. Desember 2012.

- Nur dan Abdillah. 2016. *Pengaruh Syariah Marketing terhadap Motivasi Menabung Nasabah pada Produk Tabungan Mudharabah di BMT Masalah Cakem Sukoharjo Kabupaten Pasuruan*. Universitas Yudharta Pasuruan. Vol. 8. No. 1.
- Nyer, Prashanth U. 2000. *An Investigation into Whether Complaining can Cause Increased consumer Satisfaction*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 1.
- Rohmah, Ika Ratna Q. 2015. *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank dan Perolehan Informasi terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah di Bank BRI Syariah Cab. Jember*. Universitas Jember.
- Rosda, Aulia Yumi. 2015. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah*. UIN Suska Riau
- Salay, Victor. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah pada bank BRI Cabang di Surabaya*. Vol. 2. No. 1.
- Setyawan, Puguh. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Suhardi. *Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan & Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Vol. 10. No. 1. Jurnal Kinerja.
- Sunarto, 2011. *Public Relations untuk Pelayanan Publik*, Wacana, Vol. 10, No.2
- Ukudi dan Setiawan, Mulyo Budi. 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 14. No 12
- Ulfa, Maria. 2012. *Analisis Pengaruh Marketing Syariah terhadap Minat Nasabah Dana Talangan Haji*. Skripsi. Fakultas Syariah Institut Agama IAIN Walisongo Semarang.
- Wahyuni, Endang Tri, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*, Universitas PGRI Yogyakarta

WEBSITE

<http://www.marketing.co.id>, diakses pada tanggal 02 Maret 2017, pukul 19:00 WIB