

**Kepuasan memediasi *Service quality* dan *Relationship Marketing* Terhadap
Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta**

Oleh:

BRM. Suryo Triono

Denny Mahendra

Aris Tri Haryanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta

arisharyanto26@yahoo.co.id

Abstract: Satisfaction mediates Service quality and Relationship Marketing Towards Customer Loyalty in Surakarta Syariah Bank. The purpose of this study is the effect of service quality and relationship marketing on customer satisfaction in Syariah Bank Surakarta. The effect of service quality, relationship marketing and customer satisfaction on customer loyalty in the Syariah Bank of Surakarta. The population in this study were customers in Surakarta City Syariah Bank with a total of 1200 customers visiting on July 1, 2018 until July 10, 2018. The samples taken in this study were 10% of the population, namely $1200 \times 10\% = 120$. The technique used is random sampling, namely random sampling. The analysis technique uses path analysis. The results showed that Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Syariah Bank of Surakarta. Relationship marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Syariah Bank of Surakarta. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty in Surakarta Syariah Bank. Relationship marketing has a positive and significant effect on customer loyalty in the Syariah Bank of Surakarta. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at the Syariah Bank of Surakarta. The path analysis results show the indirect effect of service quality on loyalty is an effective path. The indirect effect of Relationship marketing on loyalty is an effective path

Abstrak : Kepuasan memediasi *Service quality* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. Tujuan penelitian adalah Pengaruh *service quality* dan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. Pengaruh *service quality*, *relationship marketing* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta sejumlah 1200 nasabah yang berkunjung pada tanggal 01 Juli 2018 s/d 10 Juli 2018. sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sejumlah 10% dari populasi, yaitu $1200 \times 10\% = 120$. Teknik yang digunakan adalah *random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak. Teknik analisis menggunakan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. Hasil analisis jalur menunjukkan Pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas merupakan jalur yang efektif. Pengaruh tidak langsung *Relationship marketing* terhadap loyalitas merupakan jalur yang efektif

Kata kunci : *service quality, relationship marketing, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian global dewasa ini mendorong persaingan yang cukup kompetitif antar perusahaan jasa. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang maksimal dapat tercapai. Berbagai strategi pemasaran diterapkan agar dapat meraih loyalitas nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, diantaranya dengan menciptakan hubungan baik jangka panjang dengan nasabah serta memberikan pelayanan yang berkualitas (Wulandari, 2007)

Loyalitas nasabah telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan usaha saat ini. Loyalitas nasabah merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Tjiptono, 2006), sedangkan menurut Kotler (2008) loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, Bank Syariah Kota Surakarta harus dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*) maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui *service quality* yang diberikan oleh perusahaan kepada para nasabahnya. Semakin baik *service quality*-nya, akan semakin tinggi pula nilai nasabah terhadap perusahaan tersebut. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah, karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada (Kotler *et al*, 2010).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *relationship marketing*. Relasi atau hubungan (*Relationship Marketing*) banyak

dijumpai sebagai salah satu strategi penentu loyalitas nasabah dalam hal ini nasabah. Dengan membangun hubungan yang baik dengan nasabah maka keinginan nasabah untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi. *Relationship marketing* lebih banyak dijumpai dalam konteks pemasaran jasa dan pemasaran bisnis (*business-to-business marketing*) (Tjiptono, 2011). Dengan membangun hubungan dengan nasabah, sebuah organisasi juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik dari strategi pemasaran (Ndubisi, 2007). Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *relationship marketing* adalah *trust* dan komitmen. Dengan kata lain, nasabah harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2011). *Relationship marketing* menawarkan strategi pemasaran untuk memperdalam hubungan dengan nasabah (Tung, 2007). Dalam hal ini nasabah dipandang sebagai mitra yang harus terus menerus dibina melalui pola *win-win solution*.

Relationship Marketing merupakan salah satu faktor penting dalam tercapainya loyalitas nasabah. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan (Chan S, 2013). Dalam penelitiannya Sutrisno (2006) *Relationship Marketing* diartikan sebagai upaya untuk menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan nasabah.

Relationship Marketing adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah agar tercipta suatu hubungan yang baik antar nasabah dan perusahaan, dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan dapat menciptakan loyalitas nasabah (Tjiptono, 2014). Ikatan jangka panjang dalam *Relationship Marketing* ini berbeda dengan pendekatan transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Gronroos menyatakan bahwa *Relationship Marketing* biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, karena dalam jasa keterlibatan dan interaksi antara nasabah dan pemberi jasa begitu tinggi, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Tjiptono, 2014).

Customer relationship marketing telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *Customer relationship marketing* adalah metode- metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan nasabah. Dengan kata lain, *customer relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah. (Isnadi, 2015).

Melalui strategi *Relationship Marketing*, pemberian pelayanan yang berkualitas juga dilakukan untuk menciptakan loyalitas nasabah. *Service quality* yang baik diharapkan mampu menentukan sikap nasabah dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali nasabah yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu. *Service quality* perusahaan dimaksudkan sebagai usaha untuk memenuhi harapan nasabah, sedangkan harapan nasabah tidak selamanya sama. Seiring dengan berjalannya waktu, harapan nasabah terhadap *service quality* akan berbeda dan terus akan berkembang. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2014).

Penilaian *service quality* menggunakan model kualitas jasa berbasis ancangan hierarkis (*a Hierarchical Approach*) yang dikemukakan oleh Brady & Cronin. Dalam Tjiptono (2006) model tersebut dimensi utama kualitas jasa terdiri dari tiga komponen yaitu kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*) dan kualitas hasil (*outcome quality*). Komponen - komponen tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha yang diteliti dan kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi nasabah terhadap kinerja perusahaan.

Terciptanya pelayanan yang baik pada hakikatnya akan menimbulkan kepuasan bagi pihak yang mendapat pelayanan. Pada dasarnya kepuasan merupakan hal yang bersifat pribadi. Setiap individu akan merasakan tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan individu. Kepuasan dalam diri individu mempunyai peranan penting dalam rangka mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Bank Syariah Kota Surakarta sebagai organisasi pelaksana pelayanan yang harus meningkatkan *service quality* kepada nasabah, karena pada hakikatnya kualitas ditentukan hanya oleh nasabah. Salah satu cara untuk meningkatkan *service quality* adalah dengan memenuhi harapan nasabah dengan cara meningkatkan mutu pelayanan dengan adanya kecepatan pelayanan, *service quality* dan citra perusahaan yang baik. Rasa puas orang yang memerlukan *service quality* bisa diartikan dengan membandingkan bagaimana pandangan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang diharapkan. Sementara itu harapan nasabah dapat terbentuk berdasarkan pengalaman maupun informasi.

Konsep kepuasan nasabah merupakan hasil dari keberhasilan penyedia pelayanan jasa memenuhi harapan nasabah secara definitif mempengaruhi perubahan sikap dan loyalitas. Ketiga hal ini merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran (Webster, 2011).

Bank Syariah Kota Surakarta dalam pemasaran jasa masih perlu dioptimalkan kembali hal ini dikarenakan banyaknya usaha perbankan dan jenis-jenis perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga untuk dapat mempertahankan nasabah Bank Syariah Kota Surakarta harus meningkatkan *service quality* dan *relationship marketing* agar nasabah tidak berpindah ke perbankan lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Denny (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga apabila *service quality* dan *relationship marketing* itu ditingkatkan, maka loyalitas nasabah akan meningkat. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Christina (2011), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga apabila *relationship marketing* dan *service quality* itu ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka perlu pengkajian ulang terhadap variabel-variabel tersebut, sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul mengenai “Kepuasan memediasi *Service quality* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian pada Bank Syariah Kota Surakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ini adalah nasabah yang bertransaksi pada tanggal 01 Juli 2018 s/d 10 Juli 2018 di Bank Syariah Kota Surakarta.. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta sejumlah 1200 nasabah yang berkunjung pada tanggal 01 Juli 2018 s/d 10 Juli 2018. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sejumlah 10% dari populasi, yaitu $1200 \times 10\% = 120$. Teknik yang digunakan adalah *random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur Persamaan 1

Analisis jalur persamaan regresi pertama adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,497 X_1 + 0,464 X_2 + \epsilon_1$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) β_1 = Nilai koefisien regresi *service quality* sebesar 0,497, hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta, ini berarti bahwa apabila *service quality* ditingkatkan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.
- 2) β_2 = Nilai koefisien regresi *relationship marketing* sebesar 0,464, hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta, hal ini berarti apabila

relationship marketing nasabah ditingkatkan, maka kepuasan nasabah kerja nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta akan meningkat.

Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Analisis jalur persamaan regresi kedua adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,227 X_1 + 0,237 X_2 + 0,538 X_3 + \epsilon_2$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) β_1 = Nilai koefisien regresi *service quality* sebesar 0,227, hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta, apabila *service quality* ditingkatkan maka loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta akan meningkat.
- 2) β_2 = Nilai koefisien regresi *relationship marketing* sebesar 0,237, hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta, hal ini berarti apabila *relationship marketing* ditingkatkan maka loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta akan meningkat.
- 3) β_3 = koefisien regresi kepuasan nasabah sebesar 0,538, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta, hal ini berarti apabila kepuasan nasabah ditingkatkan maka loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta akan meningkat.

Uji Parsial (t)

Uji t Persamaan Pertama

Penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Service quality* Terhadap Kepuasan nasabah
Service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 diterima**.
- 2) Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan nasabah
Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 diterima**.

Uji t Persamaan Kedua

Penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Service quality* Terhadap Loyalitas Nasabah
Service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 diterima**.
- 2) Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah
Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah: *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Surakarta. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 diterima**.
- 3) Pengaruh Kepuasan nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah
 Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah: kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 diterima**.

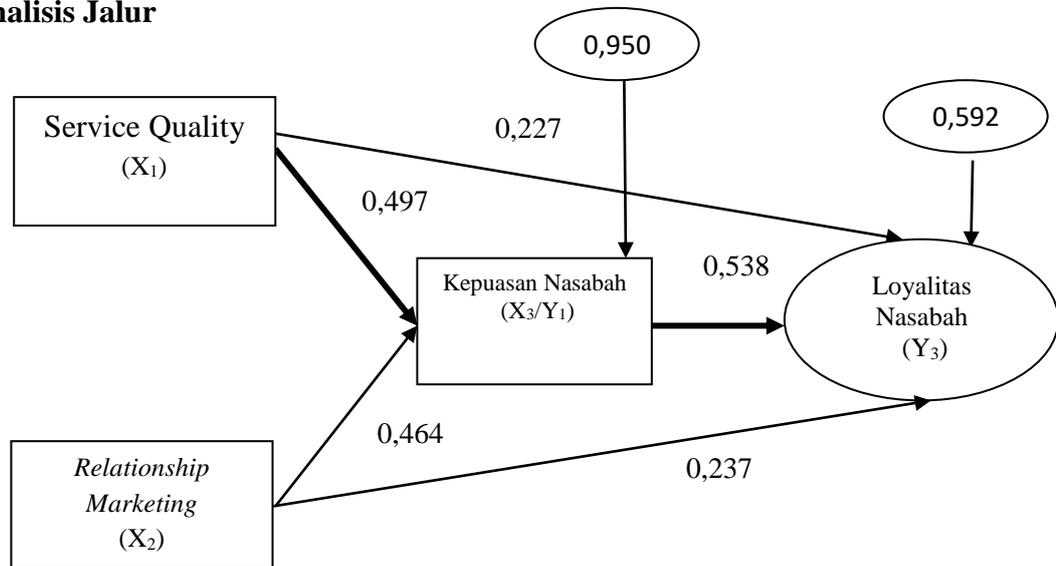
Uji Serentak (F)

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai $F = 358,228$ signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta.

Koefisien Determinasi Total

Hasil nilai R^2 total sebesar 0,987 dapat diartikan variasi loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta dijelaskan oleh variabel *service quality*, *relationship marketing*, dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening sebesar 98,7% dan sisanya 1,3% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian berupa iklim organisasi, pengawasan, dan sebagainya.

Analisis Jalur



Gambar IV.1 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Implikasi Manajerial

1. *service quality* terhadap loyalitas

Analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepuasan nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel *Service quality* adalah efektif, karena pengaruh langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta sebaiknya memperhatikan faktor-faktor dalam meningkatkan *service quality* di Bank Syariah Kota Surakarta.

Upaya untuk meningkatkan *service quality* dapat dilakukan seperti meningkatkan kondisi fisik di Bank Syariah Kota Surakarta yang memadai, pegawai di Bank Syariah Kota Surakarta memberikan keakuratan pelayanan yang dapat diandalkan, Bank Syariah Kota Surakarta memberikan jaminan pelayanan dengan baik, kelengkapan produk yang ditawarkan di Bank Syariah Kota Surakarta sangat beragam, perhatian pegawai Bank Syariah Kota Surakarta sangat ramah.

2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

Penggunaan variabel intervening kepuasan nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel *relationship marketing* adalah efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta sebaiknya memperhatikan variabel kepuasan nasabah dan memperhatikan faktor-faktor yang menimbulkan tingginya kepuasan nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta.

Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara adanya keterbukaan sikap pihak Bank Syariah Kota Surakarta dalam menyampaikan informasi proses pegadaian, keramahan pihak Bank Syariah Kota Surakarta dalam berkomunikasi dengan nasabah membuat saya percaya atas pelayanan yang optimal dari Bank Syariah Kota Surakarta, adanya perhatian pegawai Bank Syariah Kota Surakarta terhadap keluhan nasabah menimbulkan kepercayaan tersendiri, Adanya Jaminan rasa aman dalam bertransaksi di Bank Syariah Kota Surakarta membuat saya berkomitmen untuk menggunakan jasa Bank Syariah Kota Surakarta dan adanya kemudahan dalam mengurus administrasi saya percaya Bank Syariah Kota Surakarta selalu memberikan yang terbaik.

Kesimpulan

1. Hasil Uji Hipotesis
 - a. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta.
 - b. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta.
 - c. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta.
 - d. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta.
 - e. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta.

2. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:
 - a. Pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas merupakan jalur yang efektif.
 - b. Pengaruh tidak langsung *Relationship marketing* terhadap loyalitas merupakan jalur yang efektif.

Saran dan Rekomendasi

1. *Service quality* melalui kepuasan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. Untuk itu pihak Bank Syariah Kota Surakarta sebaiknya lebih meningkatkan *service quality* seperti meningkatkan kondisi fisik di Bank Syariah Kota Surakarta yang memadai, pegawai di Bank Syariah Kota Surakarta memberikan keakuratan pelayanan yang dapat diandalkan, Bank Syariah Kota Surakarta memberikan jaminan pelayanan dengan baik, kelengkapan produk yang ditawarkan di Bank Syariah Kota Surakarta sangat beragam, perhatian pegawai Bank Syariah Kota Surakarta sangat ramah

2. Kepuasan nasabah sebaiknya lebih ditingkatkan lagi, hal ini dapat dilakukan dengan cara Bank Syariah Kota Surakarta memberikan pelayanan yang sangat memuaskan, pelayanan di Bank Syariah Kota Surakarta baik dengan peralatan yang lengkap dan kondisi fisik yang bagus dan adanya peralatan pelayanan di Bank Syariah Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariawan Deny, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreassen dan Lindestad, 2008. Loyalty: A strategic commitment. *Cornell H.R.A. Quarterly* 2: 12-25.
- Barnes, Butt, M. M. dan Aftab, 2013. Incorporating attitude towards Halal Banking in An Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context”. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 6-23
- Bowen, J. and Chen Shoemaker, S. (2011). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell H.R.A. Quarterly* 2: 12-25.
- Bontis, Nick and Lorne D.Booker 2007, “ The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in perusahaaning industry”, *Journal Management Decion*, Vol.45, No.9 p.1426-1445.
- Chan, Syafruddin.2013. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Christina, 2014. Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan. *Jurnal Riset Vol.2 No.4* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Cronin J.Joseph Jr and Steven A. Taylor, 2007, “ *Measuring Service Quality : A reexamination and extension*”, *Journal of Marketing* Vol. 56 (July) p.55 – 68
- Dharmesta, Basu Swastha, 2009, “ Loyalitas Pelanggan : Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3
- David Wahyu, 2015. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dan Komitmen Konsumen

Sebagai Variabel Antara (Studi pada Nasabah Bank Mandiri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3 No.6* Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

- Denny, 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak Pada Loyalitas Pelanggan (Study kasus: Restoran Cahaya Lestari). *Jurnal Marketing Vol.1 No. 4 Binus University, Jakarta, Indonesia*,
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu, 2011: *Statistik Induktif, Edisi: 4*, Yogyakarta: BPF
- Dyah Sulistyowati, 2008. Analisis Hubungan antara *Service Quality, Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*: Studi Kasus Perpindahan GSM ke CDMA Mahasiswa di Depok. *Usahawan, No. 3 TH XXXVII, hal. 42 – 52*
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D ; Anderson, Eugene W ; Cha, Jaesun; Bryant, Barbara Everitt, 2006, “*The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings*”. *Journal of Marketing*, 60 (10). (7 – 18)
- Getty, J.M. and Thompson, K.N. 2008. The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing 2: 2-22*.
- Husein Umar, 2013. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ika Dewi, 2016. The Effect of Relationship Marketing to the Customer's Satisfaction and Loyalty of “TITI” Moslem Fashion Shop at Arowana Street in Jember. *Jurnal International Business Vol. 3 No.4* Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
- Isnadi, Didik S.E, 2015, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lovelock, Cristhoper H & Lauren. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, PT.INDEKS. Jakarta.
- Liu dan Wu, 2007. Emotional in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management 8,no.2: 148-169*
- Marcel, Davidson, 2013. *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, USA.

- Nazir, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ndubisi, N.O. 2007. Relationship marketing and customer royalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106. Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Nofi Cahyani, 2015. Pengaruh Citra Perusahaan, *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 No.5* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Oliver, Richard L. 2007, “ *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer*”, McGraw-Hill, New York, NY
- Parasuraman, A.,A.Zeithmal, V.,& L.Berry, L.2005” *A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”, *Journal of Marketing*, Vol.49 (fall).
- Prichard, mark P, 2000, “*Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3), p.333-348
- Riduwan, 2005, *Skala pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Samuelson, Jeniston, 2010. *Application of Quality Service Theory*. Published by John Wiley and Sons, USA
- Selnes, Fred 2008, “*An Examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*”, *European Journal of Marketing*, 27 (9). (19-35).
- Singarimbun dan Efendi, 2005:3. *Manajemen Pemasaran Edisi 9*. Jilid 2.Jakarta : Prehalindo
- Solvang, B.K, 2007.Satisfaction Loyalty and Repurchase. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.20, no.7 halaman 152-160.
- Solomon, Michael, 2006, *Consumer Behavior*, 3th edition, McGraw Hill.
- Stemvelt, Robert C., 2014. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts

- Sugiyono, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno, 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdaya
- Tung, K. Y, 2007 .“Relationship Marketing, Strategi Kemampulabaan Jangka Panjang”.*usahawan.*, hal 6-10.
- Webster, 2011. *Search Definition*. Webster’s Revised Unabridged Dictionary Retrieved July 9, 2011.
- Wulandari, 2007. “*Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dalam *Jurnal Eksekutif*. Vol. IV. No. 2. Tahun 2007. Hal. 270-275 Malang : Universitas Negeri Malang.
- Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.;and Parasuraman, A. 2008, “Sevqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol 64 No.1 Spring.