

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,
KUALITAS LAYANAN DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI AREA YOGYAKARTA 2**



IAIN PURWOKERTO

TESIS

Disusun Dan Diajukan Kepada Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri
Purwokerto Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi



IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**FARISHA RIZKY HANIEFAH
NIM. 1617612003**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2019**

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
KUALITAS LAYANAN DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH MANDIRI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI AREA
YOGYAKARTA 2**

Farisha Rizky Haniefah

NIM. 1617612003

Email: farisha.haniefah@gmail.com

ABSTRAK

Globalisasi saat ini mengarahkan dunia bisnis menyebabkan perubahan besar dalam konsep bisnis dan pemasaran sektor. Iklim kompetisi antar perusahaan meningkat dan penyedia jasa semakin berlomba-lomba merebut hati pelanggan dan mempertahankan pelanggan supaya menjadi loyal. Konsep pemasaran yang sebelumnya berorientasi pada keunggulan produk dan strategi pemasaran, kini telah bergeser menjadi fokus pada pelanggan sebagai obyek untuk mendapatkan keuntungan semata tidak lagi dapat diterapkan pada dunia bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi termasuk pada industri Perbankan Syariah. Menurut Freddy Rangkuti, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah tersebut dipengaruhi tiga faktor utama yaitu *customer relationship management*, kualitas layanan, citra dan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management*, kualitas layanan dan citra terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi di PT. Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Model pengumpulan data yang digunakan yakni dengan metode kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi. Sampel yang diambil yakni sebanyak 165 orang sebagai sampel nasabah Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2. Metode analisis data yang digunakan dengan metode uji asumsi klasik yang menggunakan metode uji normalitas multivariat dan uji outlier. Dalam pengujian hipotesis menggunakan metode uji Struktura Equation Model (SEM) menggunakan AMOS.

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa CRM dan kualitas layanan, citra dan kepuasan nasabah berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2. Dengan hasil perhitungan uji SEM menggunakan AMOS dinyatakan positif signifikan $\leq 0,05$ Artinya tanpa pengaruh dari faktor manapun, nasabah Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2 sudah menunjukkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah bukan merupakan variabel mediasi hasil perhitungan koefisien jalur indirect effect untuk variabel eksogen terhadap endogen (Z) berturut 0,027, 0,03 dan 0,083 menunjukkan semua nilai koefisien jalur indirect lebih kecil dari nilai direct effectnya, sehingga dimaknai bahwa variabel Y bukan merupakan variabel yang memediasi hubungan X1, X2, dan X3 terhadap Z.

**Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Kualitas Layanan, Citra ,
Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE AND IMAGE QUALITY
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER
LOYALTY WITH SATISFACTION OF INDEPENDENT CUSTOMERS
AS MEDIATION VARIABLES IN PT. MANDIRI SHARIA BANKS AREA
YOGYAKARTA 2**

Farisha Rizky Haniefah

NIM. 1617612003

Email: farisha.haniefah@gmail.com

ABSTRACT

Globalization is currently directing the business world to cause major changes in business concepts and sector marketing. The climate of competition among companies is increasing and service providers are increasingly vying to win the hearts of customers and keep customers loyal. The marketing concept that was previously oriented to product excellence and marketing strategies, has now shifted to being a focus on customers as objects to gain profits, no longer applicable to the business world with a high level of competition, including in the Sharia Banking industry. According to Freddy Rangkuti, the factors that influence customer loyalty in using Islamic banking services are influenced by three main factors, namely customer relationship management, service quality, image and customer satisfaction. This study aims to determine the effect of customer relationship management, service quality and image on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at PT. Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2.

This research is a field research using quantitative methods. The data collection model used is the method of questionnaire, observation, interview, documentation. Samples taken were 165 people as samples of customers of Mandiri Syariah Bank Area Yogyakarta 2. Data analysis methods were used with classic assumption test methods using multivariate normality test methods and outlier tests. In testing the hypothesis using the Structural Equation Model (SEM) test method using AMOS.

The results of the study show that CRM and service quality, image and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty in using the Islamic banking services of Mandiri Syariah Bank Area 2. The results of SEM test calculations using AMOS are stated to be significantly positive <0.05 . any factor, the customers of Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2 have shown customer loyalty. Customer satisfaction is not a mediating variable as a result of the calculation of the indirect effect path coefficient for exogenous variables on endogenous (Z) in 0.027, 0.03 and 0.083 indicating that all indirect path coefficient values are smaller than the direct effect value, so that the Y variable is not a variable mediates the relationship of X1, X2, and X3 to Z.

Keywords: Customer Relationship Management, Service Quality, Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan menurut Ali Hasan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk atau kepuasan terhadap sebuah pelayanan jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungan, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk atau jasa.¹ Jika produk atau jasa tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan beraksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).²

Dalam Islam melalui ayat Al-Qur'an Surat al-Imran ayat 159 memberikan pedoman bagi pelaku usaha agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*customer*/pelanggan).

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”³

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 103

² *Ibid.*, 98.

³ Q.S. Al-imran (3): 159.

Menurut Fathul Aminudin Aziz, ayat di atas menjelaskan dengan sifat al-Qur'an yang merupakan tuntunan universal yang berlaku sepanjang jaman, perilaku tersebut dapat pula diterapkan untuk menghadapi berbagai persoalan lain termasuk dalam hal melayani konsumen. Pelayanan prima atau *service exelent* yang dirumuskan oleh praktisi ekonomi sebenarnya jauh sebelum itu telah dipaparkan secara gamblang dalam al-Qur'an. Perintah bersikap ramah dan berkata lemah-lembut begitu ditentakan untuk memenangkan hati konsumen. Sesuai fitrah manusia yang suka dengan pujian dan keramah-tamahan membuat dua poin tersebut menjadi kunci merebut hati konsumen.⁴

Globalisasi saat ini mengarahkan dunia bisnis menyebabkan perubahan besar dalam konsep bisnis dan pemasaran sektor. Iklim kompetisi antar perusahaan meningkat dan penyedia jasa semakin berlomba-lomba merebut hati pelanggan dan mempertahankan pelanggan supaya menjadi loyal. Konsep pemasaran yang sebelumnya berorientasi pada keunggulan produk dan strategi pemasaran, kini telah bergeser menjadi fokus pada pelanggan sebagai obyek untuk mendapatkan keuntungan semata tidak lagi dapat diterapkan pada dunia bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi termasuk pada industri Perbankan Syariah.

Perbankan syariah di Indonesia mulai memperlihatkan eksistensinya dan tentu saja berkompetisi dengan perbankan konvensional. Persaingan yang terjadi antara bank konvensional dan bank syariah adalah persaingan untuk memperoleh dan mempertahankan nasabah. Kedua jenis bank tersebut berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik, menciptakan produk jasa unggulan dengan fitur yang memberikan kemudahan kepada nasabah. Masing-masing bank senantiasa mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri dengan pesaing agar dapat memenangkan persaingan.

⁴ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Prespektif Islam*, (Cilacap: Pustaka El-bayan, 2012), hlm. 150

Di Indonesia kemunculan Perbankan syariah sangat didukung oleh pemerintah, hal ini dibuktikan dengan Bank Indonesia selaku regulator dari perbankan di Indonesia sangat mendukung berkembangnya perbankan syariah. Secara makro perkembangan Bank syariah dapat memberikan daya dukung terciptanya stabilitas sistem keuangan dan perekonomian nasional. Peran dari semua instrumen dalam operasional sebuah perbankan, terutama pihak regulator yaitu Bank Indonesia (BI), kontroler yaitu Dewan syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) Majelis Ulama Indonesia dan manajemen operasional perbankan sendiri menjadi penting untuk meningkatkan perkembangan dan kinerja dari perbankan syariah di Indonesia. Ketiga instrumen tersebut saling bersinergi akan menghasilkan sebuah sistem yang memberikan nilai terhadap sistem perbankan nasional serta ekonomi nasional di kemudian hari, yang bertujuan akan berdampak kepada terwujudnya keadilan ekonomi dan masyarakat yang sejahtera.⁵

Perbankan Syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan positif dengan jumlah dan kantor, tingginya pertumbuhan aset, pembiayaan yang disalurkan (PYD), dan dana pihak ketiga (DPK). Seluruh indikator kinerja menuju perbaikan. Dari data yang diperoleh Snapshot Perbankan Syariah 2017 pertumbuhan perbankan syariah terlihat dengan terjadinya peningkatan aset hingga 18,97% atau Rp. 435,02 triliun. Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) 19,83% atau Rp. 341,70 triliun dan Pembiayaan yang diberikan (PYD) 15,23% atau Rp. 291, 18 triliun. Data tersebut ditunjukkan tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 1.

Perkembangan Jaringan Kantor Perbankan Syariah di Indonesia					
No.	Indikator		2015	2016	2017
1.	Bank Umum	Jumlah Bank	12	13	13
	Syariah (BUS)	Jumlah Kantor	1.990	1.869	1.825
2.	Usaha Unit	Jumlah Bank	22	21	21
	Syariah (UUS)	Jumlah Kantor	311	332	344

⁵ Ika Yuli Pratiwi, "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia", <https://www.kompasiana.com/ikayulip/572ac4d3f1927349059f6b6f/perkembangan-bank-syariah-di-indonesia> diakses tanggal 1 September 2018 Pukul 11.25 WIB.

3.	Bank	Jumlah Bank	163	166	167
	Pembiayaan	Jumlah Kantor	446	453	441
	Rakyat Syariah				
	(BPRS)				

Sumber : Data OJK 2017



Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia⁶

Indonesia sebagai *the biggest moslem country*. Tapi kita prihatin syariah *market* kita kecil. Market sharenya hanya sekitar 5,33% penyebab minimnya pangsa pasar industri keuangan syariah adalah karena istilah yang digunakan dalam industri tersebut sulit dipahami oleh masyarakat luas, khususnya untuk pembiayaan sebuah proyek. Akibatnya, pemilik proyek pun menjadi enggan untuk menggunakan skema keuangan syariah dalam membiayai proyeknya. Saat ini pangsa pasar perbankan syariah dunia ditempati oleh Saudi Arabia dengan persentase sekitar 51,2%, kemudian diikuti Kuwait sebesar 45,2%, Bahrain 29,3%, Qatar 25,8%, Malaysia 21,3%, Uni Emirat Arab 21,3%, Pakistan 10,4%, dan Turki sekitar 5,5%. Sedangkan Indonesia berada di urutan paling belakang dengan pangsa pasar 5,33%.⁷

⁶ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Snapshot Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2017".

⁷ Lili Rusna Fajriah, <https://ekbis.sindonews.com/read/1211638/178/mayoritas-penduduk-muslim-ri-masih-terbelakang-dalam-indurstri-syariah-1496842044> diakses tanggal 1 November 2017 Pukul 20.33 WIB.

Dari fenomena tersebut tentu saja sangat memprihatinkan bagi industri keuangan syariah, meski perkembangan industri keuangan syariah meningkat sejak pertama didirikannya sampai saat ini. Namun, pangsa pasar industri keuangan syariah masih saja belum bisa bersaing dengan industri keuangan konvensional. Dalam Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019 ini salah satu dari 7 arah pengembangan perbankan syariah Indonesia adalah dengan memperbaiki kualitas layanan dan keberagaman produk.⁸

Menjaga loyalitas merupakan tugas utama bagi perusahaan, yang bertujuan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini juga merupakan konsep manajemen strategi yang harus dipakai untuk membangun *sustainable* (keberlanjutan) perusahaan.⁹ Setiap perusahaan memang dituntut untuk bisa dengan cepat memahami arah kondisi pergerakan kelangsungan hidup perusahaan dan juga pergerakan persaingan bisnis. Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal.

Setiap perusahaan yang memperhatikan pelanggannya akan memperoleh banyak manfaat baik kepuasan dan loyalitas pelanggannya yang menjadi penentu diantaranya yakni; (1) reputasi (citra perusahaan) semakin meningkat dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, (2) hubungan antara perusahaan dan pelanggan semakin baik. Hal ini dapat mendorong setiap personel di dalam perusahaan supaya bekerja dengan bersungguh-sungguh, (3) memiliki pelanggan yang loyal berarti pelanggan tersebut mendukung semua kegiatan pelayanan yang dilakukan perusahaan.¹⁰

⁸ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Snapshot Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia Posisi September 2017", hlm. 7.

⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 3.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 3.

Dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah menggunakan pendekatan bisnis berbasis relasi atau hubungan dengan pelanggan yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) yang biasa disingkat dengan CRM¹¹, merupakan salah satu strategi dan proses menciptakan nilai baru dan mutual untuk pelanggan individu dan organisasi, serta meningkatkan hasil bisnis yang mempertankan seumur hidup asosiasi pelanggan mereka.¹² M. Nur Rianto Al Arif & Titin Nurasih menjelaskan aktivitas CRM berupa *identify, acquire, retain, develop*, dan pemasaran yang berkelanjutan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹³ Sedangkan menurut Titin Farida menjelaskan CRM berpengaruh secara langsung positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas investor, serta secara tidak langsung melalui kepuasan CRM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas investor.¹⁴

Kualitas layanan merupakan konsep yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsive, assurance* dan *emphaty*. Lima dimensi ini sangat berperan dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan.¹⁵ Penelitian Nurhayati & Fatmasaris Sukeesi mengatakan semakin baik kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah kepada nasabahnya maka akan semakin tinggi loyalitasnya pada Bank Syariah. Kualitas layanan yang baik mencerminkan bahwa Bank Syariah berorientasi untuk meraih jumlah

¹¹ Lebih luas *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi menyediakan suatu usaha yang menyeluruh, handal dan berpandangan pada pelanggan yang terintegrasi pada semua proses dan interaksi untuk mempertahankan dan memperluas manfaat hubungan dari kedua belah pihak. Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 38.

¹² Ian Gordon. "Best Practices: Customer Relationship Management". *Ivey Business Journal*, (November/December 2002)

¹³ M. Nur Rianto Al Arif & Titin Nurasih, "Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank L Studi Pada Bank Muamalat Indonesia", *Esensi Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1, April 2015, 51-64.

¹⁴ Titin Farida, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor Pada PT. Dana Reksa Medan", *Jurnal Imiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17 No. 1 (April 2016), 102-126.

¹⁵ Parasuraman, Zeithaml & Beny, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication For Future Research. *Journal of Marketing Research* 49, 1985: 41-50.

nasabah yang lebih besar.¹⁶ Terdapat juga dalam tesis Debby Ayu Permata Sari Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷

Citra perusahaan adalah faktor utama membentuk kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan juga memiliki pengaruh sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan dengan keahlian pelayanan yang rendah, citra merupakan pendorong paling kuat dalam membentuk perilaku pembelian ulang di masa mendatang.¹⁸ Dalam Penelitian Chandra Warsito menjelaskan Citra Lembaga Keuangan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁹

Kepuasan nasabah juga menjadi faktor penting terciptanya loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah di bank syariah terjadi setelah mereka merasakan berbagai ekspektasi pelayanan yang dirasakan. Jika nasabah merasa puas akan timbul loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah yang dikenal dengan istilah *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi setelah mengkonsumsi suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.²⁰

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai syariah yang melandasi operasinya. Keharmonisan tersebut menjadikan salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai alternatif jasa

¹⁶ Nurhayati & Fatmasaris Sukei, "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating", *Economica*, Vol. VII Edisi 2 (Oktober 2016), 141-153.

¹⁷ Debby Ayu Permata Sari, "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor)", Tesis, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, Agustus 2018).

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank syariah*, hlm. 105

¹⁹ Chandra Warsito, "The Image of Financial Institution as Islamic Bank In Mediation Service Quality an Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Purwokerto" *Al-Iqtishad* Vol. VII No. 2 Juli 2015: 217-228.

²⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm 177.

perbankan di Indonesia. Bank Syariah Mandiri terus berkembang baik menjadikan pelayanan dan pangsa pasarnya terus membaik. Hal ini dibuktikan, Bank Syariah Mandiri memperoleh predikat sebagai bank syariah terbaik dari majalah infobank bahkan peringkat yang diraih mengalami peningkatan dan menjadi *Leader* Perbankan Syariah. Selain itu juga berhasil meraih special awards “*Golden Trophy*” karena selama lima tahun berturut-turut berhasil mempertahankan tingkat service excellence-nya. diberikan oleh majalah infobank yang berkerjasama dengan *Marketing Research Indonesia* (MRI).²¹ Selain dari penghargaan yang diraih, data statistik yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan Syariah juga menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah dengan jumlah kantor individual terbanyak dibandingkan dengan bank syariah lainnya.

Tabel 2.

Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah – SPS Juni 2018

BANK UMUM SYARIAH		KPO/KC	KCP/UPS	KK
		HOO/BO	SBO/SSU	CO
1	PT. Bank Aceh Syariah	26	87	24
2	PT. Bank Muamalat Indonesia	83	152	57
3	PT. Bank Victoria Syariah	9	5	-
4	PT. Bank BRISyariah	52	206	12
5	PT. Bank Jabar Banten Syariah	9	55	1
6	PT. Bank BNI Syariah	68	182	17
7	PT. Bank Syariah Mandiri	130	432	54
8	PT. Bank Mega Syariah	25	32	6
9	PT. Bank Panin Dubai Syariah	17	3	-
10	PT. Bank Syariah Bukopin	12	7	4
11	PT. BCA Syariah	11	12	10
12	PT. BTPN Syariah	24	2	-
13	PT. Maybank Syariah Indonesia	1	-	-

Sumber : Data OJK 2018.

Bank Syariah Mandiri yang mulai didirikan pada Tahun 1999, saat ini merupakan bank syariah dengan pangsa pasar terbesar di industri bank syariah. Pangsa pasar tersebut mencakup sisi aset, dana pihak ketiga, dan pembiayaan. Market share aset per Desember 2017 sebesar 20,73%, Dana

²¹ Dwitya Putra, “Enam Bank Raih Special Award Service Excellent 2018”, *Infobank*, Selasa, 5 Juni 2018, <http://infobanknews.com/enam-bank-raih-special-awards-service-excellence-2018/> (diakses 22 Juni 2018)

Pihak Ketiga 23,27% dan Pembiayaan 21,24%.²² Namun, Di tengah ketatnya persaingan industri perbankan syariah sampai dengan akhir tahun 2017, Bank Syariah Mandiri (BSM) masih memegang pangsa pasar terbesar dengan posisi sebesar Rp87,94 triliun. Dari sisi total aset, market share BSM mengalami penurunan, semula 22,11% menjadi 20,73%.

Grafik Pangsa Pasar Aset BSM terhadap Aset Perbankan Syariah (dalam Miliar Rupiah)

Aset	2016	2017	Pertumbuhan	Pangsa Pasar
BSM	78.832	87.940	11.55%	20.73%
Non BSM	277.672	336.241	21.09%	79.27%
Perbankan Syariah	356.504	424.181	18.98%	100.00%

Grafik Pangsa Pasar Aset BSM terhadap Aset Perbankan Syariah



Gambar 1.2

Pangsa Pasar Aset BSM Terhadap Aset Perbankan Syariah

Sumber: Annual Report BSM 2017

Dalam operasional bisnisnya Bank Syariah Mandiri membagi area kantor cabang diseluruh Indonesia. Salah satunya yakni area Yogyakarta merupakan sebuah area yang membawahi 19 cabang, 3 kantor kas, dan 1 KSO Pos, dan 4 payment point. Wilayah yang berada di bawah area Yogyakarta mencakup Yogyakarta, Purwokerto, Purbalingga, Cilacap, Gombang (Kebumen), Banjarnegara. Aset Bank Mandiri Syariah secara nasional menca pai Rp. 87,94 triliun dan jumlah nasabah 7 juta secara

²² Laporan Tahunan PT. Bank Syariah Mandiri, *Tumbuh Sehat Berkelanjutan Mengalirkan Berkah Untuk Negeri*, 2017, hlm. 128

nasional. Khusus area Yogyakarta asset mencapai Rp. 2,25 triliun dengan jumlah nasabah sekitar 166.000.²³

Perbankan syariah merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa. Banyaknya persaingan menjadikan lembaga keuangan berlomba-lomba menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dengan tujuan meningkatkan kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan tersebut. Karena dengan meningkatnya kepercayaan nasabah loyalitas nasabah akan tumbuh dan tingkat penggunaan jasa tersebut semakin tinggi. Perbankan syariah dituntut untuk bisa dengan cepat memahami arah kondisi pergerakan kelangsungan hidup perusahaan dan juga pergerakan persaingan bisnis. Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka mengarahkan penelitian ini untuk mengetahui manajemen hubungan pelanggan atau CRM sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dan menciptakan kualitas pelayanan yang mumpuni pengaruhnya terhadap loyalitas serta memoderasi citra bank syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2.

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Customer Relationship Management*, Kualitas Layanan, dan Citra Bank Syariah satu variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah dan satu variabel moderasi yaitu kepuasan nasabah. Selanjutnya, mengarahkan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Layanan dan Citra Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2.

²³ Admin, "Bank Syariah Mandiri Resmikan Kantor Baru di Jogja", Kamis , 23 November 2017, <https://m.kontan.co.id/news/bank-syariah-mandiri-resmikan-kantor-baru-di-jogja>. Diakses 16 Desember 2018

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian yang akan dikaji oleh peneliti yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra terhadap terhadap kepuasan nasabah ?
4. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah ?
6. Apakah terdapat pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah ?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah ?
8. Apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh *customer relationship management* , kualitas pelayanan dan citra terhadap terhadap loyalitas nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor *customer relationship management* terhadap Kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2.
2. Untuk menganalisis faktor kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2.
3. Untuk menganalisis faktor citra bank syariah terhadap kepuasan nasabah nasabah di Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2.
4. Untuk menganalisis faktor *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2.
5. Untuk menganalisis faktor kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2.

6. Untuk menganalisis faktor citra terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2.
7. Untuk menganalisis faktor kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2.
8. Untuk menganalisis faktor kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dari faktor *customer relationship management*, kualitas layanan dan citra bank syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2.

D. Manfaat/signifikansi Penelitian

Dari penelitian tersebut diharapkan memberi manfaat untuk semua pihak antara lain :

1. Secara teoritis, penyusunan tesis ini diharapkan mampu memperkaya ilmu khususnya manajemen pemasaran mengenai loyalitas pelanggan dalam penggunaan produk jasa perbankan syariah.
2. Secara praktis, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi bagi pihak perbankan syariah dalam pengembangan pelayanan jasa perbankan syariah untuk menarik minat konsumen sebagai pengguna jasa.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam tesis ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari tesis ini. Sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi konseptual, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

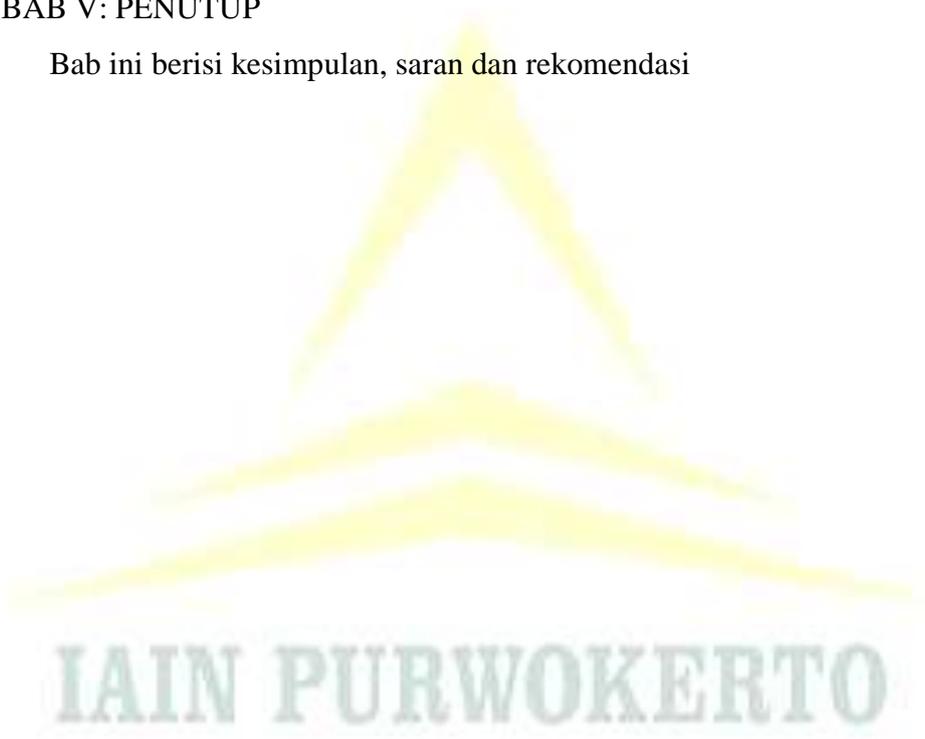
Bab ini menjelaskan tempat dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan hipotesis statistik.

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi data, pengujian persyaratan analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran dan rekomendasi



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian menggunakan metode regresi linier berganda yang telah dilakukan pada nasabah Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2, untuk menganalisis faktor *customer relationship management*, kualitas layanan, dan citra bank syariah terhadap loyalitas nasabah maka diperoleh hasil data penelitian sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan ($p > 0,05$) atau nilai CR $< 2,58$. dengan nilai koefisien jalur 0,218. Hasil ini dapat dimaknai bahwa CRM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan CRM akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,220.
2. Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ($p > 0,05$) atau nilai CR $< 2,58$ dengan nilai koefisien jalur 0,143 Hasil ini dapat dimaknai bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,143.
3. Terdapat pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan ($p < 0,05$) atau nilai CR $\geq 2,58$ dengan nilai koefisien jalur 0,573. Hasil ini dapat dimaknai bahwa citra memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan citra bank akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,573. Setiap peningkatan citra bank akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan ($p < 0,05$) atau nilai CR $\geq 2,58$. dengan nilai koefisien jalur 0,417. Hasil ini dapat dimaknai bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap

peningkatan CRM akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,417.

5. Terdapat pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan ($p < 0,05$) atau nilai $CR \geq 2,58$. dengan nilai koefisien jalur $-0,629$. Hasil ini dapat dimaknai bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan CRM akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar $0,629$.
6. Terdapat pengaruh citra terhadap Loyalitas Pelanggan ($p < 0,05$) atau nilai $CR \geq 2,58$. dengan nilai koefisien jalur $0,319$. Hasil ini dapat dimaknai bahwa citra memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan CRM akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar $0,319$.
7. Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ($p < 0,05$) atau nilai $CR \geq 2,58$. dengan nilai koefisien jalur $0,319$. Hasil ini dapat dimaknai bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan CRM akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar $0,319$.
8. Untuk mengetahui efek mediasi dilihat dari nilai indirect effect dan direct effect pada tabel.. Nilai koefisien jalur direct effect untuk variabel eksogen terhadap endogen (Y) berturut trurut $0,204$, $0,202$, dan $0,488$ sedangkan koefisien jalur indirect effect untuk variabel eksogen terhadap endogen (Z) berturut $0,027$, $0,03$ dan $0,083$ menunjukkan semua nilai koefisien jalur indirect lebih kecil dari nilai direct effectnya, sehingga dimaknai bahwa variabel Y bukan merupakan variabel yang memediasi hubungan X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Z.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis menganggap perlu menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan atau peningkatan loyalitas nasabah di masa mendatang. Adapun saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Customer relationship management*, kualitas layanan, citra dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Keempat faktor ini harus menjadi perhatian manajemen Bank Syariah Mandiri untuk mempertahankan nasabahnya. Dari hasil pengamatan peneliti kualitas layanan harus ditingkatkan dengan meningkatkan pelayanan dan dijaga suapa pelanggan merasa diperhatikan serta tidak menjadi kecewa sehingga merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal dan memberikan informasi kepada orang lain yang mempengaruhi pemilihan perbankan syariah sehingga akan menjadi nasabah baru.
2. Bagi pihak menenjerial, hendaknya perbankan syariah mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra perusahaan yang terbentuk untuk para nasabah Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2, sehingga bank syariah dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan tersebut. Perlu disadari bahwa mempertahankan nasabah lebih baik dan menguntungkan,oleh karenanya Bank Syariah Mandiri Area Yogyakarta 2 perlu memperhatikan layanan terhadap nasabahnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan memakai sampel *purposive sample* supaya dalam data pengambilan responden sesuai dengan tujuan penelitian yang diinginkan
4. Untuk akademisi agar lebih terbuka dalam berpikir terutama dalam menghadapi permasalahan yang ada sehingga ilmunya dapat berkembang terutama dalam bidang ilmu pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta 1985;
- Ashofa, Burhan. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998;
- Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen dalam Prespektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-bayan;
- Azwar, Saifudidin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2010;
- Ayu Permata Sari, Deby. “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor). Tesis. (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, Agustus 2018);
- Clow, Kenneth E. & Back, Donald. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Seventh Edition England: Pearson, 2016;
- Creswell, John W. *Research design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016;
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras, 2012;
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2013;
- Farida, Titin. “Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor Pada PT. Dana Reksa Medan”, *Jurnal Imiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17 No. 1 (April 2016), 102-126;
- Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, 2014;
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005;
- Gordon, Ian. “Best Practices: Customer Relationship Management”. *Ivey Busines Journal*, (November/December 2002);
- Hadi, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 1980;
- Hair F. J, et al, *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Educational, Inc, 2006;

- Harini, Cicik. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Reputasi, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, Vol. 1, No. 02, 2015, hlm.40-51
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010;
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004;
- Hunt, C. Shane & Mello, John E. *Marketing*. New York: Mc Graw Hill Education, 2015;
- Huriyanti, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005;
- Jagdish N, Sheth., Parvatiyar, Atul. dan G Shainesh, *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Application*. New Delhi: Tata Mc Graw-Hill, 2001;.
- Jhonson, R.A. *Applied Multivariate statistical Analysis Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Educational, Inc, 2007;.
- Laporan Tahunan PT. Bank Syariah Mandiri, *Tumbuh Sehat Berkelanjutan Mengalirkan Berkah Untuk Negeri*, 2017;
- Keller, Aaker, D. "Consumer Evaluations of Brand Extensions". *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, Januari, hlm. 27-41;
- Kontan Admin, "Bank Syariah Mandiri Resmikan Kantor Baru di Jogja", Kamis , 23 November 2017, <https://m.kontan.co.id/news/bank-syariah-mandiri-resmikan-kantor-baru-di-jogja>. Diakses 16 Desember 2018
- Kotler, Philip Dkk. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Terj. Jakarta: PT. Indeks, 2004;
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks, 2008;
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi 9 Jilid 2. New Jersey: Prentice Hall Inc, 2008;
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. *Marketing Management 13th ed*. Prentice Hall: Pearson Educational International, 2009;
- Kusnendi. *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung. Alfabeta, 2008;

- Loverlock, Christopher dkk. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Jilid II. Jakarta: Erlangga, 2011;
- Marty Oesman, Yevis. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta, 2007;
- Mowen, John C. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2001;
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005;
- Nurhayati & Sukei, Fatmasaris. "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating", *Economica*, Vol. VII Edisi 2 (Oktober 2016), 141-153;
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Snapshot Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2017";
- Parasuraman, Zeithaml & Beny, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication For Future Research. *Journal of Marketing Research* 49, 1985: 41-50;
- Pasal 1 (ayat 13), Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan;
- Pratiwi, Ika Yuli, "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia", <https://www.kompasiana.com/ikayulip/572ac4d3f1927349059f6b6f/perkembangan-bank-syariah-di-indonesia> diakses tanggal 1 September 2018 Pukul 11.25 WIB
- Putra, Dwitya. "Enam Bank Raih Special Award Service Excellent 2018", *Infobank*, Selasa, 5 Juni 2018, <http://infobanknews.com/enam-bank-raih-special-awards-service-excellence-2018/> (diakses 22 Juni 2018);
- Rahardjo, M. Dawam. *Arsitektur Ekonomi Islam Menuju Kesejahteraan Sosial*. Bandung: Mizan, 2015;
- Rangkuti, Freddy. *Customer Care Excellence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017;
- Rianto Al Arif, M. Nur & Nurasih, Titin. "Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank L Studi Pada Bank Muamalat Indonesia", *Esensi Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1, April 2015, 51-64;
- Rusna Fajriah, Lili. <https://ekbis.sindonews.com/read/1211638/178/mayoritas-penduduk-muslim-ri-masih-terbelakang-dalam-industri-syariah-1496842044> diakses tanggal 1 November 2017 Pukul 20.33 WIB.

- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2003;
- Simamora, Bilson. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004;
- Singarimbun, Masri & Efendi, Sofian. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3S, 1989;
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012;
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2012;
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013;
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2017;
- Susanto, Singgih. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM Dengan Amos 24*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2018;
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rodaskarya, 2001;
- Sutojo, Siswanto. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004;
- Suwartono. *Dasar – dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014;
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi, 2008;
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011;
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014;
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005;
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006;
- Wahesa, Silih Agung. *Strategic Public Relation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006;

Warsito, Chandra. "The Image of Financial Institution as Islamic Bank In Mediation Service Quality an Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Purwokerto" *Al-Iqtishad* Vol. VII No. 2 Juli 2015: 217-228;

