

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Toyyibul Imam

Alkusani

Prodi Manajemen - Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Gresik

ABSTRACT

The research is aimed : 1) to determine the relationship marketing variables that consists of trust, commitment, communication, bonding and satisfaction partial effect on customer loyalty. 2) to determine the relationship marketing variables that consists of trust, commitment, communication, relationship and simultaneously influencing satisfaction on customer loyalty. In this study has six hypotheses to be tested using multiple linear regression. Sampel used in this study were drawn from the Bank BCA Syariah customers consisting of 80 respondents. This research using quantitative methods and sampling techniques incidental. The results of the data processing SPSS version 15. The result of t-test research shows that $t < t \text{ tabel}$ is $-0,441 < 1,993$ then the trust is not a positive effect on customer loyalty, $t \text{ count} > t \text{ tabel}$ is $3,821 > 1,993$, this shows that the commitment has a positive effect on customer loyalty, $t \text{ count} > t \text{ tabel}$ is $3,468 > 1,993$, this show that the communication has a positive effect on customer loyalty. $t \text{ count} > t \text{ table}$ is $2.669 > 1.993$, then the bond has a positive effect on customer loyalty, $t \text{ count} > t \text{ table}$ is $2.691 > 1.993$, the satisfaction has a positive effect on customer loyalty. The results of the study showed that the test $F 25.155 > F \text{ table } 2.33$ and the significance of the F values were less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) the trust, commitment, communication, bonding and satisfaction simultaneously influence on customer loyalty.

Keyword : Relationship, Customer Loyalty, Commitment, Communication

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dewasa ini, persaingan dalam bisnis sangat kompetitif. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat bersaing dalam memenangkan persaingan bisnis tersebut. Masalah persaingan bisnis tidak saja terjadi dalam dunia bisnis yang menjual produk saja, akan tetapi juga terjadi pada perusahaan yang menjual jasa, sebagai contohnya adalah jasa pelayanan di perbankan. Setiap bank tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri dan berbeda dari strategi pemasaran bank lainnya. Salah satu strategi yang sangat diperlukan bagi industri perbankan yaitu strategi dalam mempertahankan nasabah dengan tujuan untuk memperoleh nasabah yang setia (loyal) sehingga terjalin kemitraan jangka panjang antara nasabah dan bank.

Untuk dapat mempertahankan nasabah, maka kepuasan nasabah perlu diperhatikan. Kepuasan nasabah juga merupakan kepuasan secara keseluruhan yang mempunyai konsekuensi berupa complain pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Sehingga, apabila nasabah merasa tidak puas dengan produk yang diperolehnya, maka kemungkinan besar nasabah tidak akan loyal pada produk tersebut dan akan beralih pada produk dari bank lain yang dapat memberi kepuasan pada nasabah tersebut.

Kotler dan Keller (2007:31) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas.

Salah satu pendekatan yang sesuai dengan usaha dalam memberi kepuasan dan mempertahankan pelanggan adalah *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, *supplier* maupun distributor (Prasasty, 2003:127).

Implikasi dari *relationship marketing* yaitu dapat meningkatkan kepercayaan, hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan menawarkan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik dan harga yang sesuai, serta mengurangi waktu tunggu diantara kedua belah pihak dengan adanya transaksi rutin (Simon, 1999:75). *Relationship Marketing* diterapkan pada industri- industri jasa yang dewasa ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Persaingan yang terjadi antar perusahaan jasa pun semakin kompetitif. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran dengan sebaik- baiknya untuk lebih menarik para konsumen di pasar. Untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, sebuah perusahaan haruslah menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan memastikan agar pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2007:64) dalam Fauza (2012), perusahaan- perusahaan jasa yang unggul tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas konsumen menjadi modal utama dalam usaha memenangkan dan tetap dapat bertahan dalam persaingan. Chu (2009:4) berpendapat seperti yang dikutip oleh Muhammad Ismu (2011) bahwa kesetiaan adalah perilaku positif dan hubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap.

Aspek lain loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk senantiasa membangun loyalitas pelanggan guna mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Selain itu, arti penting dari loyalitas adalah untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Membina hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses di dalam menjalankan suatu bisnis karena akan tercipta keharmonisan antara pemberi jasa dan penerima jasa. Apabila perusahaan dapat menjalankan *relationship marketing* dengan baik, maka

perusahaan tersebut akan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menambah konsumen begitu sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa atau tidak puas maka akan sangat mudah untuk beralih ke pesaing.

Saat ini *relationship marketing* menjadi suatu topik menarik untuk diteliti karena perusahaan yang menerapkan konsep ini diharapkan mampu menjadi lebih unggul daripada pesaing. Banyak perusahaan yang telah sukses menerapkan *relationship marketing* dan setelah itu mendapatkan pelanggan yang loyal. *Relationship marketing* tidak dapat dipisahkan dari pelanggan yang loyal karena pelanggan akan menjadi loyal apabila perusahaan memiliki nilai lebih dan lebih unggul dari pesaing dengan menerapkan *relationship marketing*.

Menurut Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2010:02) dalam International Journal of Marketing Studies yang berjudul "*Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*" berpendapat bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah kepercayaan (*Trust*), komitmen (*Commitment*), komunikasi (*Communications*), ikatan (*Bonding*), dan kepuasan (*Satisfaction*). Variabel bebas diatas merupakan variabel- variabel yang berpengaruh dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Departemen Riset Falak Consulting (FCRD) 9 Desember 2012 meyakini, perbankan syariah bisa menjadi model pasar yang lebih ekonomis dan bisnis pembiayaan berkelanjutan. Berdasarkan Konferensi Perbankan Syariah Global (WIBC) di Manama. Falak Consulting menyoroti krisis keuangan pada 2009. Ketika krisis keuangan mengguncang dunia, bank konvensional mengalami kejatuhan yang lebih besar dibandingkan perbankan syariah. Bahkan, perbankan konvensional mengakui bank dan pembiayaan syariah bisa menawarkan lebih kepada nasabah. Salah satu diskusi dalam acara WIBC yang menyoroti tema Bisnis di Timur Tengah dan Peran Keuangan Islam, potensi perbankan syariah terbuka lebar. Laporan FCRD menunjukkan, perbankan syariah saat ini adalah segmen yang berkembang paling cepat dalam sistem keuangan internasional.

Khususnya, dari sisi aset di mana angkanya telah mencapai 1,1 triliun dolar AS pada 2011 yang mewakili 80,9 persen total aset pembiayaan syariah dan satu persen perbankan di seluruh dunia. Laporan itu juga menyebutkan perbankan

syariah masih harus membangun image perbankan syariah yang sehat dan transparan serta memiliki risiko yang minim. Perbankan konvensional atau model yang ada saat ini bukannya tak bisa ambruk. "Sehingga, membuka mata masyarakat bahwa mereka perlu mempertimbangkan pilihan lain, seperti dikutip (CPI Financial Senin 9 Desember 2012).

Sebuah pilihan di mana ada perbankan yang lebih aman, layak, dan berkelanjutan. Perbankan syariah pun memiliki potensi menawarkan apa yang dicari masyarakat tersebut. Dunia menyaksikan banyak bank konvensional global yang mengeksplorasi potensi di atas. Tak hanya itu, saat ini juga semakin banyak diskusi mengenai langkah ke depan bisnis keuangan dan perbankan Islam. Saat ini, berdasarkan catatan CPI Financial, beberapa bank konvensional yang telah mendunia menerbitkan cabang baru yang fokus di perbankan syariah. Seperti, *Lloyd Bank*, *HSBC*, *Standard Chartered*, dan *Islamic Bank of Britain*. (Republika 9 Desember 2013).

Menurut Berry dalam Tjiptono (2008:214), "*Relationship Marketing* sebagai menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi pelanggan". Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler (2003) seperti yang dikutip oleh Muhammad Ismu (2011), *relationship marketing* adalah pemasaran yang mempunyai tujuan membentuk tujuan jangka panjang yang saling memuaskan dari pihak-pihak yang penting seperti pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Menurut Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2010:02) dalam *International Journal of Marketing Studies* yang berjudul "*Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*" berpendapat bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah ;

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan dianggap penting karena ini memberikan basis untuk kolaborasi masa depan. Ketika kepercayaan dibentuk, perusahaan belajar bahwa usaha bersama yang terkoordinasi akan membuahkan hasil yang melebihi apa yang dicapai perusahaan bila bertindak sendiri meski untuk kepentingan terbaik. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak bahwa

kebutuhannya bisa dipenuhi di masa depan lewat aksi yang diambil pihak lain. Dalam psikologi sosial, konsensus muncul bahwa kepercayaan berisi dua elemen penting, yaitu kepercayaan ke kejujuran pasangan dan kepercayaan ke benevolensi partner. Kejujuran adalah keyakinan bahwa partner bertindak berdasarkan perkataannya. Benevolensi adalah keyakinan bahwa partner bertujuan untuk kesejahteraan perusahaan dan tidak mengambil aksi yang tidak diharapkan yang bisa berdampak negatif ke perusahaan. Sepertinya, jika partner dalam sebuah hubungan bisa saling percaya, maka mereka bisa terikat secara emosional, dan kurang begitu menonjolkan biaya dan keuntungan dari hubungan. Kepercayaan memiliki aspek pikiran dan perasaan dan bahwa kepercayaan adalah berorientasi sosial.

Commitment (Komitmen)

Komitmen hubungan juga menjadi komponen penting dari pertukaran relasional. Ini didefinisikan sebagai keinginan untuk menjaga hubungan yang bernilai. Penelitian menunjukkan bahwa komitmen hubungan berada di inti dari hubungan kerja sukses dan bahwa ini adalah bahan penting dalam hubungan jangka panjang sukses, termasuk hubungan supplier-pembeli. Komitmen adalah sumpah implisit atau eksplisit bagi kelanjutan hubungan antar partner pertukaran.

Dalam praktek dan penelitian marketing, dikatakan bahwa komitmen mutual antarpartner dalam hubungan bisnis bisa menghasilkan keuntungan signifikan bagi perusahaan. Komitmen adalah indikator yang baik bagi hubungan jangka panjang, dan dianggap merepresentasikan puncak dari ikatan relasional .

Communications (Komunikasi)

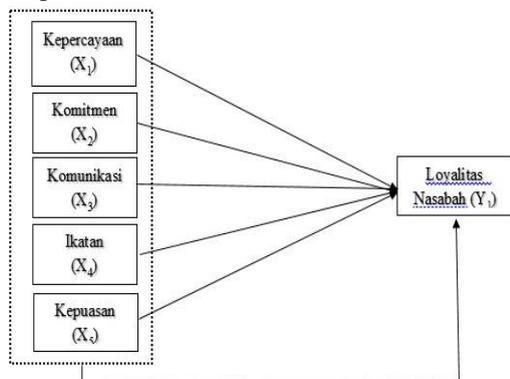
Komunikasi juga dianggap aspek penting bagi hubungan sukses, komunikasi sebagai sharing secara formal atau informal berbagai informasi yang penting dan secara tepat waktu antar perusahaan. Bukti empiris menunjukkan bahwa komunikasi bisa meningkatkan level kepercayaan antar partner komunikasi membantu menciptakan kepercayaan dengan memberikan partner sebuah mekanisme yang bisa digunakan untuk menyelesaikan perselisihan. Selain itu, ini bisa meningkatkan kemampuan partner dalam menyalurkan harapan dan persepsi.

Bonding (Ikatan)

Ikatan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pembeli dan penjual) yang bertindak dalam cara terpadu untuk meraih sebuah tujuan yang diinginkan, ikatan bisa diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu ikatan sosial dan ikatan struktural. Ikatan sosial memiliki beberapa dimensi, termasuk interaksi sosial, kedekatan, dan pertemanan dan kepuasan kinerja. Dimensi ikatan saat diterapkan ke relationship marketing berisi pengembangan dan peningkatan loyalitas konsumen, yang menghasilkan langsung perasaan afeksi, rasa kepemilikan ke hubungan, dan menghasilkan secara tidak langsung rasa kepemilikan ke organisasi.

Satisfaction (Kepuasan)

Kepuasan sering disebut sebagai variabel hasil penting bagi hubungan yang sukses. Iniberhubungan erat dengan pengalaman, kepercayaan, komitmen dan penepatan janji. Untuk memberikan kepuasan total ke konsumen, tidak hanya memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, tapi “menyenangkan” konsumen dengan memberikan lebih dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan adalah komponen penting dari hubungan, baik dalam komponennya sendiri dan dalam pengaruhnya ke komponen lain.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODELOGI

Menurut Sugiyono (2010:2) Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik

pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. penelitian ini pada Bank BCA Syariah, Beralamat di Jl. R.A. Kartini 98 B-100, Gresik 61122

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memilih responden yang minimal dengan respondennya 80 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala likert dengan *item scale 5* kategori yang berkisar antara “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Alat uji yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Output Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	T hitung	Sig.
Constan	-0.890	-1.705	0.092
X1	-0.045	-0.441	0.661
X2	0.419	3.821	0.000
X3	0.348	3.468	0.001
X4	0.225	2.669	0.009
X5	0.234	2.691	0.009

Sumber : Data Diolah (2014)

Dari hasil analisis seperti pada tabel coefficients maka diperoleh persamaan fungsi regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,890 + -0,045 X_1 + 0,419 X_2 + 0,348 X_3 + 0,225 X_4 + 0,234 X_5 + e$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar -,441 lebih kecil t table 1,992. Karena t hitung < t tabel yaitu -0,441 < 1,992 maka Ho diterima dan H1 di tolak. Berarti kepercayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar 3,821 lebih besar dari t tabel sebesar

1,992 Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,821 > 1,992$ H_0 ditolak H_1 diterima. Berarti komitmen (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar 3,468 lebih besar dari t tabel sebesar 1,992. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,821 > 1,992$ H_0 ditolak H_1 diterima. Berarti komunikasi (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar 2,669 lebih besar dari t tabel sebesar 1,992. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,669 > 1,992$ H_0 ditolak H_1 diterima. Berarti ikatan (X4) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar 2,691 lebih besar dari t tabel sebesar 1,992. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,691 > 1,992$ H_0 ditolak H_1 diterima. Berarti kepuasan (X5) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2. Hasil Output Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	13.627	5	2.725	25.155	.000
Residual	8.018	74	.108		
Total	21.644	79			

Sumber : Data diolah (2014)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *for windows* 15 disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini karena F hitung $25,155 > F$ tabel $2,33$ dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian ini, maka kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), ikatan (X4), dan kepuasan (X5) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

Simpulan

- Kepercayaan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- Komitmen (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- Komunikasi (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- Ikatan (X4) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- Komitmen (X5) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- Variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan secara

simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank BCA Syariah Gresik.

SARAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka saran-saran dari peneliti yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Bank BCA Syariah dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dengan cara lebih mengoptimalkan lagi indikator yang berperan paling besar mulai dari tanggung jawab, kejujuran, dan konsiten. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank BCA Syariah hendaknya lebih memperhatikan indikator-indikator tersebut. Hal ini mengingat ke indikator tersebut merupakan yang paling mendasar dalam membuat nasabah menjadi percaya, sehingga akan mempengaruhi loyalitas nasabah.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. komitmen ini harus senantiasa dipertahankan oleh bank BCA Syariah dalam melayani nasabah. Ini dapat dilakukan dengan selalu mengoptimalkan indikator yang berperan paling besar mulai dari menjaga hubungan baik, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memprioritaskan nasabah. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah industri perbankan hendaknya bank lebih memperhatikan indikator-indikator tersebut. Hal ini mengingat indikator tersebut merupakan yang paling mendasar dalam membuat nasabah menjadi loyal.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini harus senantiasa dipertahankan oleh bank BCA Syariah dalam berkomunikasi dengan nasabah. Ini dapat dilakukan dengan selalu mengoptimalkan indikator yang berperan paling besar mulai dari bersikap ramah dikantor, di luar kantor dan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah industri perbankan hendaknya bank lebih memperhatikan indikator-indikator tersebut. Hal ini mengingat indikator

- tersebut merupakan yang paling mendasar dalam membuat nasabah menjadi loyal.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikatan (X4) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini harus senantiasa dipertahankan oleh bank BCA Syariah dalam menjalin kerja sama dengan nasabah. Ini dapat dilakukan dengan selalu mengoptimalkan indikator yang berperan paling besar mulai dari membuat nasabah menjadi nyaman dan senang pada bank. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah industri perbankan hendaknya bank lebih memperhatikan indikator-indikator tersebut. Hal ini mengingat indikator tersebut merupakan yang paling mendasar dalam membuat nasabah menjadi loyal.
 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan (X5) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini harus senantiasa dipertahankan oleh bank BCA Syariah. Ini dapat dilakukan dengan selalu mengoptimalkan indikator yang berperan paling besar mulai dari memberikan apa yang diharapkan nasabah dan bekerja secara profesional. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah industri perbankan hendaknya bank lebih memperhatikan indikator-indikator tersebut. Hal ini mengingat indikator tersebut merupakan yang paling mendasar dalam membuat nasabah menjadi loyal.

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan memperbanyak jumlah-jumlah variabel-variabelnya seperti (Timbal balik, Empati, Keuntungan bersaing) dan yang berhubungan dengan relationship marketing, akan lebih baik lagi jika menggunakan teknik analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, Laith. And Al-Nazer, Nahla. 2010, *investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 1, pp. 155-174.
- Bank BCA Syariah. individual/produk_dan_layanan/layanan-investasi/provisa-syariah/provisa-syariah_landing.jsp. <http://www.bca.co.id/id/2014/1>
- Fauza, Adzam Aulia. 2012. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Kraton Bangil Pasuruan)".
- Fatoni, M 2012, pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pt. titipan kilat pekanbaru.
- Fornel, C. 1992. A national customer barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*. Vol. 56, January.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 1998. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, ronny A. Rusly dan Molan Benyamin. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, C.H., dan Wright, L.K (2005), *Manajemen PemasaranJasa*, Jakarta: Indeks.
- Morgan,R. dan S. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journalof Marketing*, Vol. 58., July, pp. 20-38.
- Ismu, Muhammad 2011, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Poliklinik Mitra Husada Kabupaten Jombang*, Skripsi, Program Studi ManajemenUniversitas Brawijaya,Malang.
- Payne, Adrian. 2001. *Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta.
- Prasasti RD, H. Chaniago, Yudi Sutarso, 2003, Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa Asuransi Jiwa, *Ventura*, Vol 6, No 2, Agustus:127-146.
- Porter, Michael. E. 1998. *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- Saputra, Murry Harmawan (2007), pengaruh *relationship marketing* pada loyalitas mahasiswa program magister sains fakultas ekonomika dan bisnis universitas gadjah mada Yogyakarta.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- _____ 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Siswanto, Bambang Hadi. 2012, Pengaruh Kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung pada wisata segoro indah dalegan (wisid) Gresik.
- Swasta, Basu. 1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ketiga Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tandjung, Widodo. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Manajamen Jasa*. Yogyakarta.
- _____ 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing. Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Yogyakarta : Andi.

