

**PENGARUH *SHARIAH RELATIONSHIP  
MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP *WORD OF MOUTH*  
NASABAH BANK JATIM SYARI'AH KEDIRI**

**Deny Yudiantoro<sup>1</sup>, Didik Setiawan<sup>2</sup>**

*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung*

*Deny.yudiantoro@gmail.com<sup>1</sup>, didik.setiawan79724@gmail.com<sup>2</sup>*

**Abstract :** *This research is designed to analyze the effect of several factors, such as shariah relationship marketing, service quality, customer satisfaction and word of mouth in the surrounding of customer Islamic bank industry. Survey and explanatory methods are used in the research by applying purposive proportional sampling technique. The technique of data analysis is descriptive, confirmatory factor and structural technique data analysis using Structural Equation Model (SEM). The result of validity and reliability test on all items proves that all of those item are valid and reliable. Overall goodness of fit shows that the model used in this research meets the requirement to be a good model. The result of the hypothesis testing on confirmatory factors shows that the estimated factor dimension has significant contribution on latent variables among which are shariah relationship marketing, service*

*quality, customer satisfaction and word of mouth. The result of structural model hypothesis testing are as follows : 1) it has been proved that shariah relationship marketing and service quality have significant effect on customer satisfaction. 2) it has been proved that shariah relationship marketing and service quality have significant effect on word of mouth. 3) it has been proved that customer satisfaction have significant effect on word of mouth. 4) it has been proved that shariah relationship marketing and service quality have significant effect on word of mouth through customer satisfaction.*

**Keywords:** *Shariah relationship marketing, Service quality, Customer satisfaction and Word of mouth.*

**Abstrak :** *Penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh beberapa variable seperti shariah relationship marketing, kualitas Layanan, kepuasan pelanggan dan word of mouth. Metode survei dan eksplanatori digunakan dalam penelitian ini dengan menerapkan teknik purposive proporsional sampling dalam mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, faktor konfirmatori dan analisis data menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM). Hasil uji validitas dan reliabilitas pada semua instrument membuktikan bahwa semua instrument yang digunakan valid dan reliabel. Secara keseluruhan goodness of fit menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan untuk menjadi model yang baik. Hasil pengujian hipotesis pada faktor konfirmatori menunjukkan bahwa dimensi faktor yang diperkirakan memiliki kontribusi signifikan pada variabel laten di antaranya adalah shariah relationship marketing, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan word of mouth. Hasil pengujian hipotesis model struktural adalah sebagai berikut: 1) Terbukti bahwa shariah relationship marketing dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Terbukti bahwa shariah relationship marketing dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap word of mouth. 3) Terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. 4) Terbukti bahwa shariah relationship marketing dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan.*

**Kata Kunci:** *Shariah relationship marketing, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Word of mouth.*

## PENDAHULUAN

Pengetahuan konsumen tentang berbagai merek atau produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi yang terbentuk antar konsumen sendiri. Komunikasi yang mudah diterima dan dipahami adalah komunikasi yang dilakukan melalui oral atau pembicaraan langsung, yang dalam istilah pemasaran dinamakan *Word of mouth* (WOM). Sebagaimana pandangan Sutisna, informasi yang didapat dari komunikasi *Word of mouth* (WOM) dapat mengurangi pencarian informasi, dikarenakan WOM secara konsepsi merupakan iklan yang paling murah dan sederhana dengan penyampai informasi dalam WOM bertindak sebagai agen promosi perusahaan yang tidak berbiaya.<sup>1</sup> Pada era digitalisasi saat ini, dimana persaingan semakin ketat dan pembeli semakin pintar dalam memberikan tuntutan pada perusahaan, membuat pelaku bisnis harus pandai dalam mensiasati persaingan tersebut. Pelaku bisnis termasuk juga dunia perbankan khususnya perbankan syari'ah harus mampu berinovasi dalam menciptakan iklan atau promosi yang baik untuk menarik para calon nasabah. Iklan yang semakin bervariasi saat ini membuat banyak calon nasabah bank syari'ah merasa cukup bosan, sehingga nasabah akan mulai mencari sesuatu yang pasti dan berkualitas di antara berbagai informasi yang demikian banyak.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Francis A. Buttle. *Word of mouth: understanding and managing referral Marketing*, (*Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 6. 1998), hal.241-254.

<sup>2</sup> Indah Yuliana. *Investasi, Produk Keuangan syari'ah*. (Malang: UIN Maliki Press.2010). hal 19

Hampir sama dengan perusahaan bisnis lain, sektor perbankan syari'ah juga banyak mengandalkan komunikasi *Word of mouth* dalam menarik nasabah baru ataupun menggunakan nasabah lama yang sudah loyal untuk merekomendasikan produk bank syari'ah kepada rekan bisnis dan kerabatnya. Dewasa ini, sektor perbankan syari'ah menghadapi persaingan yang sangat ketat dimana salah satu penyebabnya adalah masih rendahnya literasi masyarakat tentang produk bank syari'ah.<sup>3</sup> Selain itu banyaknya jumlah perbankan yang semakin bertambah dari tahun ketahun mengakibatkan persaingan perbankan semakin ketat. Meskipun terjadi persaingan yang cukup ketat, terjadi peralihan dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran, dan memberikan kesempatan yang lebih baik kepada perusahaan untuk mengungguli pesaingnya. Dasar dari orientasi pemasaran bank syari'ah yang dipahami dengan baik adalah relasi pelanggan yang kuat dan konsep *shariah relationship marketing* menjadi hal yang sangat penting untuk dikuasai oleh para tenaga pemasar bank syari'ah. Kualitas layanan yang handal juga menjadi dasar terciptanya kepuasan dari nasabah di sektor perbankan syari'ah yang nantinya akan dapat menimbulkan *positive word of mouth*.<sup>4</sup>

Deregulasi mengenai perbankan sudah diawali sejak tahun 1988, dimana pada saat itu pemerintah menggelontorkan paket kebijakan dan deregulasi pada bisnis Perbankan 1988 yang lebih dikenal dengan istilah

---

<sup>3</sup> Barry J Babin. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea, (*Journal of Services Marketing*, 19/3. 2005).hal.133– 139

<sup>4</sup> Ibid, hal.78

Pakto 88.<sup>5</sup> Dengan deregulasi tersebut banyak membuka kesempatan dan akses sebesar besarnya pada bisnis perbankan. Pada saat itu banyak bank konvensional yang berdiri dan mulai menjalankan bisnisnya. Selain bisnis perbankan konvensional yang banyak tumbuh, ada beberapa usaha perbankan yang bersifat kedaerahan dan berasaskan syariah juga mulai bermunculan. Inisiatif pendirian bank syaria'ah pertama kalinya di Indonesia diawali pada tahun 1980 melalui diskusi-diskusi dan forum komunikasi yang bertemakan bank syaria'ah sebagai pilar ekonomi Islam di Indonesia.<sup>6</sup> Sebagai pilot project gagasan perbankan syaria'ah dipraktekkan dalam skala yang relatif kecil dan terbatas di antaranya di Bait At-Tamwil Salman ITB yang berada di Bandung dan Koperasi *Ridho Gusti* yang berada di Jakarta. Pada Tahun 1990 terbentuklah kelompok kerja Majelis Ulama Indonesia (MUI) guna menginisiasi pendirian Bank Islam di Indonesia. Tepatnya pada tanggal 18 – 20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengadakan lokakarya yang bertema bunga bank dan perbankan, yang berlokasi di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil dari lokakarya tersebut selanjutnya dibahas dengan lebih mendalam dan fokus pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlokasi di Jakarta pada tanggal 22 – 25 Agustus 1990, dengan hasil yang diperoleh adalah amanat bagi pembentukan kelompok kerja guna persiapan pendirian Bank Islam di Indonesia.<sup>7</sup> Kelompok kerja tersebut diberi nama Tim Perbankan MUI dengan diberi amanat untuk melakukan pendekatan dan konsultasi mendalam dengan semua pihak terkait. Dari hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akte

---

<sup>5</sup> Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2003). Hal 12

<sup>6</sup> <http://www.ojk.go.id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>

<sup>7</sup> *Ibid*, hal 10

pendiriannya, berdiri pada tanggal 1 Nopember 1991. Sejak tanggal 1 Mei 1992, BMI resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000,-.<sup>8</sup> Dengan berdirinya bank muamalat yang menjadi pioner bank syari'ah di Indonesia serta melihat prospek perbankan syariah yang begitu cerah dimasa mendatang banyak sekali perbankan yang membuka unit usaha syariah atau membuka cabang syariah di Indonesia. Hingga saat ini berdasarkan data dari Bank Indonesia terdapat 12 Bank Umum Syari'ah, 22 Unit Usaha Syari'ah, dan 165 Bank Pembiayaan Syari'ah (BPRS) yang beroperasi di Indonesia.<sup>9</sup>

PT. BPD Jawa Timur, Tbk merupakan salah satu Bank Pemerintah Daerah terbaik di Indonesia yang saat ini sudah merupakan perusahaan terbuka. Saat ini BPD Jawa Timur juga mempunyai Unit Usaha Syari'ah yang sudah mulai beroperasi sejak tahun 2007 dimana pendirian unit usaha syari'ah tersebut berdasarkan Surat Bank Indonesia Nomor 9/7/DS/Sb tanggal 4 april 2007 perihal : Persetujuan Prinsip Pendirian Unit Usaha Syari'ah (UUS), Pembukaan Kantor Cabang syari'ah dan anggota Dewan Pengawas Syari'ah serta surat Bank Indonesia Nomor 9/148/DPIP/Sb tanggal 24 Juli 2007 perihal : Izin Pembukaan Kantor Cabang Syari'ah. Untuk Operasional Bank Jatim Syari'ah diresmikan pada tanggal 21 Agustus 2007, dan hingga saat ini Bank Jatim Syari'ah telah banyak mengembangkan serta melakukan inovasi dalam hal produk dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah dan tentunya dengan prinsip syari'ah yang tetap dipegang teguh.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid, hal 7

<sup>9</sup> Ibid, hal 13

<sup>10</sup> [https://bankjatim.co.id/files/gcg/ar\\_2017/unit\\_usaha\\_syariah.pdf](https://bankjatim.co.id/files/gcg/ar_2017/unit_usaha_syariah.pdf)

Kantor Cabang Bank Jatim Syari'ah Kediri mulai beroperasi sejak tanggal 17 Januari 2013 dan berkantor di Jalan Diponegoro No. 50b, Kediri. Moto dari Bank Jatim Syari'ah adalah BJS Faster (*Fathonah, Amanah, Sidiq, Tabligh, Emphaty, Edifikasi dan Result Oriented*). Bank Jatim Syari'ah Kantor Cabang Kediri mempunyai fasilitas perbankan yang lengkap diantaranya adalah jaringan yang handal, layanan syari'ah yang amanah, *E-channel* yang mutakhir serta ATM yang tersedia di beberapa lokasi di Kediri dan sekitar. Bank Jatim Syari'ah Cabang Kediri mempunyai produk pendanaan diantaranya adalah : Tabungan Barokah, Tabunganku iB, Tabungan Simpel iB, Tabungan Haji Amanah, Giro Amanah, Deposito Barokah. Untuk program pendanaan Bank Jatim Syari'ah Kediri mempunyai produk Multiguna Syari'ah, Pruduk Kafalah, Emas iB Barokah, Kepemilikan Logam Emas (KLE) iB Barokah, Pembiayaan Konsumtif dan Produktif, Umroh iB Maqbula, KPR iB Griya Barokah, Ijarah Muntahiyah Bittamlik, Pembiayaan Koperasi. Bank Jatim Syari'ah Cabang Kediri juga mempunyai produk jasa layanan diantaranya surat dukungan, surat referensi bank, Transfer RTGS, Transfer SKN, Western Union, ATM, SMS Banking, Call Center.<sup>11</sup> Dari produk yang dimiliki oleh Bank Jatim syari'ah Cabang Kediri sudah mampu bersaing dengan bank lain khususnya bank konvensional. Akan tetapi meskipun dalam hal produk Bank Jatim Syari'ah bisa dibidang kompetitif akan tetapi persaingan perbankan saat ini lebih fokus pada layanan dan pendekatan yang dilakukan perbankan. Dari pemaparan tersebut diatas penelitian ini fokus pada pengaruh *shariah relationship marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap *Word of Mouth*.

---

<sup>11</sup>Ibid, hal. 4

## KAJIAN PUSTAKA

### *Word of Mouth*

WOM adalah model penyampaian pesan tentang perusahaan dan produk yang datang dari luar perusahaan atau organisasi yang tidak dapat dikontrol oleh pemasar.<sup>12</sup> WOM merupakan rekomendasi dari konsumen yang dipandang secara umum lebih dipercaya dari pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Keberadaan WOM sangat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. WOM tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, karena WOM dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. WOM dapat dicirikan oleh *valence, focus, timing, solicitation and intervention*.<sup>13</sup> Masing-masing karakter dapat dijelaskan sebagai berikut : a) *Valence*, berdasar perspektif pemasaran, WOM dapat bersifat positif atau negatif. WOM positif terjadi ketika pengalaman konsumen menginformasikan hal baik dan dukungan yang diinginkan dan diucapkan perusahaan dipenuhi, dan sebaliknya untuk WOM negatif berarti pelanggan yang tidak puas akan sebuah produk atau layanan memberikan informasi negatif dari sebuah produk yang pernah dicoba oleh konsumen yang bersangkutan. b) *Focus*, fungsi WOM untuk mengubah prospek menjadi pelanggan, menarik pelanggan ke tahap

---

<sup>12</sup> C.H. Lovelock, and L. Wright. Principles of Service Marketing and Management 2nd ed. –international edition. (Pearson Education, Inc, Upper Saddle River. 2002). Hal 73

<sup>13</sup> Francis A Buttle. Word of mouth: understanding and managing referral Marketing, (Journal Of Strategic Marketing, Vol. 6, 1998) hal.241-254

loyalitas, melakukan difusi inovasi kearah lebih baik. Pelanggan yang loyal pada sebuah produk akan selalu melakukan tiga hal yaitu akan melakukan pembelian ulang pada sebuah produk yang dianggap berkualitas, membayar lebih jika ada kenaikan harga dan memberikan rekomendasi. c) *Timing*, WOM dapat beroperasi sebagai sumber informasi yang penting pra-pembelian, yang dikenal sebagai input WOM atau informasi yang diperoleh sebelum calon pelanggan memutuskan membeli sebuah produk. Untuk WOM yang diucapkan setelah pembelian atau setelah pengalaman mengkonsumsi sebuah produk dan merasakan puas, disebut sebagai output WOM. d) *Solicitation*, tidak semua komunikasi WOM berasal dari pelanggan. Memang, WOM dapat disampaikan dengan atau tanpa permintaan; hal itu mungkin dicari atau mungkin juga tidak dicari. Namun, ketika Informasi dicari oleh calon pelanggan, maka penting untuk mendengar masukan dari pendapat atau pengaruh orang lain. e) *Intervention*, WOM dapat terjadi secara spontan, maka perusahaan perlu pro-aktif melakukan intervensi mengelola aktivitas WOM dalam upaya untuk merangsang dan mengelola operasi WOM pada tingkat individu atau organisasi. Secara Individu perusahaan secara aktif memberikan WOM dengan menggunakan model peran atau *endorsement* bagi calon pelanggan yang akan mengikuti.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Barry J Babin.. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea, (*Journal of Services Marketing*. 19/3. 2005) hal.133– 139

### ***Kepuasan Pelanggan***

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan menyangkut produk atau jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan, ketika produk dan jasa sudah sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan bagi pelanggan.<sup>15</sup> Kepuasan pelanggan adalah reaksi yang timbul dari kesenangan atau kekecewaan pelanggan atas produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dengan membandingkan antara yang dipersepsi dari kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan. Indikator kepuasan pelanggan, yaitu: a) Adanya hasrat pembelian ulang, merupakan minat dari pelanggan untuk memilih kembali penggunaan barang ataupun jasa, intensitas atau frekuensi kehadiran terhadap sebuah produk baik produk barang ataupun jasa. b) Kecilnya hasrat untuk mengajukan keluhan, respon pihak ketiga meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media masa atau secara langsung mendatangi instansi hukum dan sebagainya. c) Bangga setelah menggunakan, merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa pada sebuah perusahaan.<sup>16</sup>

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan dalam perspektif islam penjual harus menjaga amanah dengan menetapi takaran yang telah

---

<sup>15</sup> Valerie A. Zeithaml, and Bitner, Mary J. (*Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, 2nd ed., Irwin/ McGraw-Hill, Boston, M.A. 2000).hal. 122

<sup>16</sup> Le Blanc, Nguyen, N. and, G. The Mediating Role Of Corporate Image On Customers Retention Decision: (An Investigating In Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*. Alfabet press. 1998).hal 175

disepakati. Islam melarang siapapun yang berbisnis dengan mengurangi takaran karena selain dilarang oleh agama juga akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Dalam alqur'an surat Al- Muthaffifiin ayat 1-6 disebutkan :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ  
وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۝ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ۝ يَوْمَ يَقُومُ  
النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya :

*(1)Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (2) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (3) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (4) Tidakkah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan (5) pada suatu hari yang besar, (6) hari manusia berdiri menghadap tuhan semesta alam.*

### ***Shariah Relationship Marketing***

Pemasaran relasional adalah hubungan jangka panjang yang dibangun perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan keterikatan pelanggan pada perusahaan.<sup>17</sup> Dengan kata lain, tampak bahwa pemasaran relasional merupakan implementasi dari falsafah orientasi kepada pelanggan yang memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan melalui loyalitas dan komitmen yang diperoleh dari pelanggan. Dalam *shariah relationship*

---

<sup>17</sup> L.L. Berry. "Relationship Marketing", in *Emerging Perspectives on ServicesMarketing*. (L.L. Berry, G.L. Shostack and G.D. Utah, Chicago, IL, American Marketing Association, 1983) hal. 25–28.

*marketing* perusahaan akan senantiasa menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk kepentingan saat ini dan jangka panjang yang nantinya bisa memberikan manfaat bagi pelanggan. Dalam islam diajarkan bahwa manusia harus selalu dan senantiasa berbuat baik pada sesamanya, seperti allah telah berbuat baik pada umat manusia. Seperti yang dijelaskan pada surat Al-Qashash ayat 77 sebagai berikut :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا  
ۗ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ  
اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُفْسِدِينَ

Artinya: *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*

Dimensi-dimensi yang terdapat pada *shariah relationship marketing* pada bank syari'ah adalah sebagai berikut : a) *Bonding*, adalah ikatan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. b) *Commitment*, merupakan hubungan antara dua belah pihak yang saling menjaga kepercayaan satu dengan yang lainnya. c) *Trust*, merupakan hubungan kerjasama antara kedua belah pihak antara nasabah maupun perusahaan bank syari'ah yang saling percaya satu sama lainnya. d) *Handling complaints* merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan

dan belajar dari kegagalan jasa agar dapat mendirikan kembali kepercayaan di mata pelanggan. e) *Communication* adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari.<sup>18</sup>

### ***Kualitas Layanan***

Kualitas layanan adalah persepsi hasil dari perbandingan antara apa yang harus konsumen pertimbangkan dari layanan dan persepsi konsumen tentang kinerja yang ditawarkan oleh penyedia layanan.<sup>19</sup> *Service quality* pada *Shariah Banking* terdiri dari 4 dimensi : a) *Service environment* Merupakan lingkungan perusahaan yang memberikan jasa layanan kepada pelanggan. b) *Reliability* Merupakan kehandalan yang dimiliki perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan lain. c) *Interaction quality*, Merupakan proses interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Kualitas interaksi yang bagus antara perusahaan dengan pelanggan akan mampu menciptakan hubungan yang baik antara kedua belah pihak. d) *Empathy* Perlakuan pada pelanggan dengan mendengarkan setiap keluhan yang disampaikan

---

<sup>18</sup> Krishna Moothy V., and Deenadaylan. Linkage between Customer Relationship Management and Customer Loyalty in Commercial Banks, (*The International Journal Research Journal of Social Science And Management, Volume: 04, Number: 03, 2014*). hal. 15-25

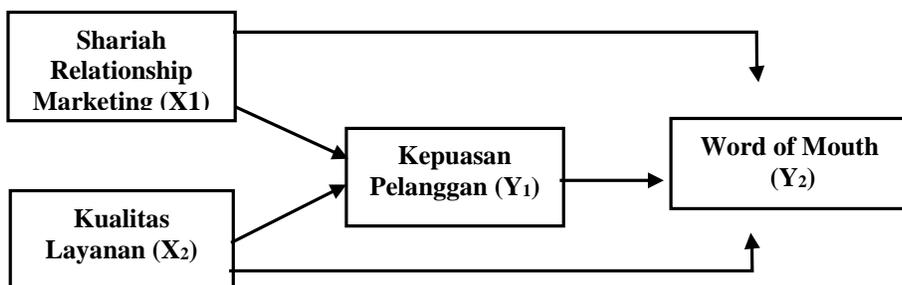
<sup>19</sup> Valerie Zeithaml, A. and Mary J. Bitner, *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, (2nd ed., Irwin/ McGraw-Hill, Boston, M.A.2000). hal.67

pelanggan adalah sebuah upaya dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan.<sup>20</sup>

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan survei. Penelitian ini termasuk penelitian kausalitas atau hubungan sebab akibat dengan metode penelitian *survey*, yang menggunakan instrumen tersusun dalam daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data. Horison waktu penelitian adalah penelitian *cross sectional* yakni pengumpulan data pada satu rentang waktu tertentu.<sup>21</sup>

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

<sup>20</sup> Osman, M Karatepe. And M. Tekinkus T. Avci,. Measuring service quality of banks: scale development and validation,(*Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), 2005). hal.373–383.

<sup>21</sup> Sugiyono.. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: CV Alfabeta. 2006). hal.45

Hipotesis disusun sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Shariah Relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub> : *Shariah Relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

H<sub>4</sub> : *Shariah Relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan.

### ***Populasi dan sampel penelitian***

Populasi penelitian ini adalah nasabah pendanaan dan pembiayaan pada Bank Jatim Cabang Syari'ah Kediri dengan jumlah 1.176 orang dengan sampel yang diambil adalah 170 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah pendanaan dan pembiayaan di Bank Jatim Cabang Syari'ah Kediri. Responden diberi kebebasan dalam memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsi yang dialami berdasarkan pengalaman ketika memperoleh layanan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### *Uji Validitas dan Reliabilitas*

Pada penelitian ini butir pernyataan dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih besar dari 0,151 yang merupakan r-tabel sebagai pembanding. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *one shot* atau dilakukan satu kali. Suatu instrumen atau butir pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1 berikut :

**Tabel 1**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Instrumen Penelitian	Uji Validitas (korelasi <i>product moment</i> )			Uji Reliabilitas ( <i>cronbach's alpha</i> )		
		Koef	r-table	Ket.	Koef	Syarat	Ket.
<i>Shariab Relationship Marketing</i>	X <sub>1.1.1</sub>	0,540	>0,151	Valid	0,94	>0,6	Reliabel
	X <sub>1.1.2</sub>	0,670		Valid			
	X <sub>1.1.3</sub>	0,648		Valid			
	X <sub>1.1.4</sub>	0,502		Valid			
	X <sub>1.2.1</sub>	0,590		Valid			
	X <sub>1.2.2</sub>	0,630		Valid			
	X <sub>1.2.3</sub>	0,575		Valid			
	X <sub>1.2.4a</sub>	0,528		Valid			
	X <sub>1.3.1</sub>	0,778		Valid			
	X <sub>1.3.2</sub>	0,528		Valid			
	X <sub>1.3.3</sub>	0,699		Valid			
	X <sub>1.4.1</sub>	0,659		Valid			
	X <sub>1.4.2</sub>	0,687		Valid			
	X <sub>1.4.3</sub>	0,675		Valid			
	X <sub>1.4.4</sub>	0,688		Valid			
	X <sub>1.5.1</sub>	0,656		Valid			
	X <sub>1.5.2</sub>	0,755		Valid			
	X <sub>1.5.3</sub>	0,656		Valid			
Kualitas Layanan	X <sub>2.1.1</sub>	0,592	>0,151	Valid	0,88	>0,6	Reliabel
	X <sub>2.1.2</sub>	0,751		Valid			
	X <sub>2.1.3</sub>	0,654		Valid			

	X.2.1.4	0,541		Valid			
	X.2.2.1	0,759		Valid			
	X.2.2.2	0,733		Valid			
	X.2.2.3	0,670		Valid			
	X.2.2.4	0,564		Valid			
	X.2.3.1	0,885		Valid			
	X.2.3.2	0,745		Valid			
	X.2.3.3	0,849		Valid			
	X.2.4.1	0,600		Valid			
	X.2.4.2	0,681		Valid			
	X.2.4.3	0,638		Valid			
	X.2.4.4	0,585		Valid			
Kepuasan Pelanggan	Y.1.1.1	0,506	>0,15 1	Valid	0,93	>0,6	Reliabel
	Y.1.1.2	0,575		Valid			
	Y.1.1.3	0,672		Valid			
	Y.1.1.4	0,593		Valid			
	Y.1.2.1	0,531		Valid			
	Y.1.2.2	0,657		Valid			
	Y.1.2.3	0,599		Valid			
	Y.1.2.4	0,526		Valid			
	Y.1.3.1	0,525		Valid			
	Y.1.3.2	0,631		Valid			
Y.1.3.3	0,648	Valid					
<i>Word of Mouth</i>	Y.2.1.1	0,315	>0,15 1	Valid	0,91	>0,6	Reliabel
	Y.2.1.2	0,507		Valid			
	Y.2.1.3	0,512		Valid			
	Y.2.1.4	0,301		Valid			
	Y.2.2.1	0,579		Valid			
	Y.2.2.2	0,756		Valid			
	Y.2.2.3	0,426		Valid			
	Y.2.3.1	0,634		Valid			
	Y.2.3.2	0,675		Valid			
	Y.2.4.1	0,596		Valid			
	Y.2.4.2	0,754		Valid			
	Y.2.4.3	0,539		Valid			
	Y.2.5.1	0,613		Valid			
	Y.2.5.2	0,724		Valid			
Y.2.5.3	0,490	Valid					

Hasil pengujian instrument penelitian terhadap 170 responden menunjukkan seluruh item pernyataan dari empat variabel yang diteliti

yaitu *sbariah relationship marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* dinyatakan valid, dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi masing masing item pernyataan lebih besar dari r-tabel 0,151. Selain itu seluruh variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, terbukti dari nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut bisa dikatakan reliabel.<sup>22</sup>

a. Analisis Model Struktural

Setelah variabel laten teruji membentuk unidimensionalitas dan reliabilitas baik, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model persamaan struktural secara keseluruhan dengan bantuan program AMOS untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel penelitian. Evaluasi model persamaan meliputi ukuran *absolute fit* seperti *Chi-square*, RMSEA (*root mean square error of approximation*), GFI (*goodness of fit index*) dan TLI (*tucker lewis index*). Model dinyatakan baik apabila satu atau dua kriteria *goodness of fit* memenuhi nilai *cut-off* yang disarankan.<sup>23</sup> Hasil pengujian *goodness of fit* pada model struktural modifikasi disajikan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2**  
**Pengujian *Goodness of fit* model persamaan struktural modifikasi**

<i>Goodness of fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	165,204	131,053	Baik
<i>Significaned Probability</i>	$\geq 0,05$	0,118	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	Baik

<sup>22</sup>Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta : Rineka Cipta. 2006). hal. 67

<sup>23</sup> Augusty Ferdinand.. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. (Semarang: FE UNDIP. 2002). Hal 56

CMIN/DF	< 2,00	1,160	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,986	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,918	Baik

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini tidak ada kriteria *Goodness of fit* yang tidak terpenuhi. Nilai *Chi-square* hitung sebesar 131,053 dan  $\alpha = 0,05$  adalah lebih besar dari nilai *Chi-square* tabel dengan  $df = 113$  sebesar 165,204. Hasil evaluasi nilai RMSEA sebesar 0,033 kurang dari 0,08, nilai GFI sebesar 0,918 lebih besar dari 0,90 dan nilai TLI adalah sebesar 0,986 lebih besar dari 0,90, sehingga model persamaan struktural yang dibangun dapat menjadi alat analisis pada penelitian ini.

*b. Measurement Model*

Langkah yang pertama ini menganalisis pengaruh *shariah relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth* dengan menggunakan 17 (tujuh belas) data observasi (item/dimensi faktor) yang membentuk 2 (dua) buah konstruk eksogen (*shariah relationship marketing* dan kualitas layanan), 1 (satu) konstruk intervening (kepuasan pelanggan) dan 1 (satu) konstruk endogen (*word of mouth*). Hasil uji konfirmasi model dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

**Tabel 3**  
Hasil uji konfirmatori model

Variabel	Konstruk	Indikator Variabel	<i>Standard Direct Regression Weight</i>	<i>Prob</i>
<b><i>Shariah Relationship Marketing</i></b> <b>(X<sub>1</sub>)</b>	X <sub>1.1</sub>	<i>Bonding</i>	0,750	0.000
	X <sub>1.2</sub>	<i>Commitment</i>	0,760	0.000
	X <sub>1.3</sub>	<i>Trust</i>	0,800	0.000
	X <sub>1.4</sub>	<i>Handling complaints</i>	0,720	0.000
	X <sub>1.5</sub>	<i>Communication</i>	0,570	0.000

<b>Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>2,1</sub>	<i>Service environment</i>	0,740	0.000
	X <sub>2,2</sub>	<i>Reliability</i>	0,750	0.000
	X <sub>2,3</sub>	<i>Interaction quality</i>	0,750	0.000
	X <sub>2,4</sub>	<i>Empathy</i>	0,790	0.000
<b>Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)</b>	Y <sub>1,1</sub>	Hasrat pembelian ulang	0,880	0.000
	Y <sub>1,2</sub>	Kecilnya hasrat untuk mengajukan keluhan	0,860	0.000
	Y <sub>1,3</sub>	Bangga setelah menggunakan	0,770	0.000
<b>Word of Mouth (Y<sub>2</sub>)</b>	Y <sub>2,1</sub>	<i>Valence</i>	0,950	0.000
	Y <sub>2,2</sub>	<i>Focus</i>	0,910	0.000
	Y <sub>2,3</sub>	<i>Timing</i>	0,920	0.000
	Y <sub>2,4</sub>	<i>Solicitation</i>	0,830	0.000
	Y <sub>2,5</sub>	<i>Intervention</i>	0,890	0.000

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa hasil pengujian *confirmatory factor* nilai faktor *loading* adalah lebih besar dari 0,5 pada semua variabel laten. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penelitian dapat menjelaskan unidimensionalitas variabel laten yang diukur. Kekuatan indikator dalam mencerminkan variabel laten dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai probabilitas  $\leq 0,05$  berarti indikator tersebut merefleksikan variabel laten yang diukur.

### ***Hasil Uji Hipotesis***

Penelitian ini akan menguji hipotesis dengan menggunakan model SEM dan kesesuaian model (*Model Fit*) untuk mengetahui hubungan kausalitas diantara variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan antar variabel ditunjukkan dengan nilai *regression weight* pada kolom CR (*Critical Ratio*) identik dengan nilai t-hitung yang dibandingkan dengan nilai kritis (identik dengan nilai t-tabel) ; nilai kritis untuk level signifikan 0,05 adalah 1,976 (pada t-tabel). Jika

CR > nilai kritis, maka hipotesis akan diterima sedangkan jika nilai CR ≤ nilai kritis, hipotesis ditolak

**Tabel 4**  
**Hubungan kausalitas variabel penelitian**

Variabel			Standardized Regression Weight		Prob.
Eksogen	Mediasi	Endogen	Langsung	Critical Ratio	
<i>Shariah Relationship Marketing</i>		<i>Word of Mouth</i>	0,270	2,943	0,003*
<i>Shariah Relationship Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan		0,450	4,535	0,000*
Kualitas Layanan		<i>Word of Mouth</i>	0,270	3,033	0,002*
Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan		0,300	3,177	0,001*
	Kepuasan Pelanggan	<i>Word of Mouth</i>	0,320	3,549	0,000*

Keterangan : \* = Signifikan

- a. H<sub>1</sub> : *Shariah relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan  
Nilai probabilitas yang dihasilkan adalah 0,000 dan 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama teruji
- b. H<sub>2</sub> : *Shariah relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*  
Nilai probabilitas yang dihasilkan adalah 0,003 dan 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua teruji
- c. H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

Nilai probabilitas yang dihasilkan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga teruji

- d. H<sub>4</sub>: *Shariah Relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan

Nilai probabilitas yang dihasilkan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat teruji

## PEMBAHASAN

### ***Shariah relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shariah relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kemampuan *Shariah relationship marketing* petugas dan kualitas layanan bank syari'ah dapat ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Berdasarkan identifikasi hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shariah relationship marketing* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan. hal ini menunjukkan bahwa saat ini yang di harapkan nasabah bank syari'ah tidak semata mata keunggulan produk dan layanan saja, akan tetapi lebih bagaimana petugas bank menjalin hubungan dengan nasabah. Dengan berkembangnya teknologi perbankan membuat semua perbankan bisa membuat fasilitas layanan yang sama dengan

bank lain. Kondisi tersebut juga harus dimiliki oleh perbankan syari'ah, sehingga mampu bersaing dengan perbankan konvensional. Keunggulan jaringan yang dimiliki oleh satu bank akan dimiliki juga oleh bank pesaing. Dengan kemajuan teknologi, persaingan perbankan syari'ah tidak hanya sebatas perusahaan perbankan, akan tetapi saat ini mulai muncul lembaga keuangan berbasis aplikasi atau fintech (*financial technology*). Pendekatan *Shariah relationship marketing* adalah pendekatan yang tepat dilakukan perbankan syari'ah guna mempertahankan *existing customer* yang dimiliki.

### ***Shariah Relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Artinya jika kemampuan *Shariah relationship marketing* petugas dan kualitas layanan bank syari'ah dapat ditingkatkan maka akan terbentuk *positive word of mouth*. Berdasarkan identifikasi hasil penelitian menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan. Saat ini fokus nasabah pada perbankan syari'ah adalah bagaimana nasabah bisa merasa nyaman terhadap petugas bank dan merasa dipermudah dalam mengakses layanan perbankan syari'ah. Nasabah yang sudah nyaman dengan bank syari'ah karena adanya kedekatan dengan petugas pembiayaan, membuat nasabah tidak tertarik dengan produk dari bank lain. Saat ini masalah *Pricing* bukan menjadi penentu utama

dalam persaingan perbankan syari'ah di Indonesia. Kualitas hubungan antara petugas bank dan nasabah yang baik akan mampu mengurangi kecenderungan nasabah pindah pada produk bank pesaing.

### **Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, artinya kepuasan dari nasabah peendanaan dan pembiayaan akan mampu meningkatkan *positive word of mouth* terhadap calon nasabah lain. *Positive word of mouth* tersebut berupa rekomendasi dan pengenalan produk bank syari'ah yang dilakukan oleh nasabah kepada rekan bisnis. Kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan bank akan menimbulkan rekomendasi positif pada orang lain.

### ***Shariah Relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shariah relationship marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan. Yang berarti bahwa peningkatan kepuasan nasabah akan meningkatkan *word of mouth* dari nasabah. Semakin bagus kemampuan petugas bank syari'ah dalam menjaga kepercayaan nasabah, maka akan membuat nasabah memberikan informasi positif tentang produk bank syari'ah yang bersangkutan kepada orang lain. Persaingan perbankan

saat ini sangat ketat dan dinamis, tim kreatif bank syari'ah tidak boleh lengah dan mudah puas dengan segala hasil yang telah dicapai. Bank syari'ah selalu dituntut untuk berinovasi dengan konsep yang jelas dan mampu memegang konsep trust yang menjadi modal dasar bisnis perbankan syari'ah. Ketika bank syari'ah tidak siap menghadapi tantangan tersebut maka dampak yang akan dirasakan adalah penurunan kinerja banksyari'ah yang berdampak pada kerugian pada bank itu sendiri. Konsep *Shariah relationship marketing* haruslah terbentuk dengan bagus pada diri setiap pegawai bank syari'ah. Selain dalam bentuk layanan dan kualitas produk yang harus terus ditingkatkan, bank syari'ah juga sudah harus mulai memikirkan bagaimana membentuk *marketing based* yang menguntungkan bank. Kedekatan antara nasabah dan bank tidak hanya dapat dibentuk dari kinerja formal dalam bentuk layanan dari bank syari'ah kepada nasabah.

## KESIMPULAN

*Shariah relationship marketing* dan kualitas layanan terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan nasabah pendanaan dan pembiayaan, artinya bahwa nasabah merasakan kepuasan ketika para petugas bank syari'ah mampu menjaga kepercayaan nasabah dan mampu berempaty kepada nasabah saat melakukan pelayanan.

*Shariah relationship marketing* dan kualitas layanan terbukti mempengaruhi *word of mouth* nasabah pinjaman, artinya bahwa nasabah akan memberikan rekomendasi atau *positive word of mouth*

manakala para petugas bank syari'ah mampu menjaga kepercayaan tentang informasi nasabah. Dengan kemampuan petugas bank syari'ah menjaga kepercayaan nasabah, maka nasabah akan mengajak orang lain untuk menggunakan fasilitas pinjaman di bank syari'ah yang sama dengan nasabah dengan sukarela. *word of mouth* juga terbentuk dari kualitas layanan yang diberikan banksyari'ah kepada nasabah yang terbentuk dari cara petugas bank syari'ah berempaty kepada nasabah.

Kepuasan pelanggan terbukti mempengaruhi *word of mouth* nasabah pendanaan dan pembiayaan, artinya bahwa ketika nasabah puas terhadap layanan bank syari'ah, maka nasabah akan memberikan *positive word of mouth* kepada orang lain. Selain itu kepuasan nasabah terbukti memediasi *shariah relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap perilaku *word of mouth* nasabah. Artinya bahwa kemampuan *shariah relationship marketing* berupa kemampuan menjaga kepercayaan nasabah dan kualitas layanan berupa petugas bank syari'ah bisa berempaty pada nasabah akan mampu menciptakan *word of mouth* dari nasabah melalui kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Babin, Barry J. (2005). "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, 19/3. p.133– 139

Bank Jatim, Shariah Business Unit,  
[https://bankjatim.co.id/files/gcg/ar\\_2017/unit\\_usaha\\_syariah.pdf](https://bankjatim.co.id/files/gcg/ar_2017/unit_usaha_syariah.pdf)

Berry, L.L. (1983). “*Relationship Marketing*”, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*. L.L. Berry, G.L. Shostack and G.D. Utah, Chicago, IL, American Marketing Association, p. 25–28.

Berry, L.L. (1995). “Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, p. 236–245.

Buttle, Francis A. (1998). “Word of mouth: understanding and managing referral Marketing”, *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 6, p.241-254.

Derbaix, C., J. Vanhamme. (2003). “Inducing word-of-mouth by eliciting surprise -a pilot investigation”. *Journal Economic Psychological*, 24, p.99-116.

Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP

Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1986). *A Model for Customer Complaint Management*. Graduate School of Business, University of Michigan, Ann Arbor, MI.

Ha, Young., Hyunjoo, Im. (2012). ”Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation”, *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 1, p. 79-96.

Karatepe, Osman, M., T. Avci, M. Tekinkus. (2005). “Measuring service quality of banks: scale development and validation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), p.373–383.

- Kassim, Norizan ., Nor Asiah, Abdullah. (2010). "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 3, p. 351-371.
- Kasmir. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Le Blanc, Nguyen, N. and, G. (1998). "The Mediating Role Of Corporate Image On Customers Retention Decision: An Investigating In Financial Services". *International Journal of Bank Marketing*. Alfabet press.
- Lovelock, C.H. dan L. Wright. (2002). *Principles of Service Marketing and Management (2nd ed. –international edition)*. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River.
- Moothy V. Krishna, and Deenadaylan. (2014). "Linkage between Customer Relationship Management and Customer Loyalty in Commercial Banks", *The International Journal Research Journal of Social Science And Management*, Volume: 04, Number: 03, p. 15-25
- Otoritas Jasa Keuangan,"Sejarah Pendirian Bank Syari'ah di Indonesia",dalam <http://www.ojk.go.id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>, diakses 12 Maret 2019
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.

Yuliana, Indah. (2010). *Investasi, Produk Keuangan syari'ah*. Malang: UIN  
Maliki Press

Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary J. (2000). *Services Marketing:  
Integrating customer focus across the firm*, 2nd ed., Irwin/ McGraw-  
Hill, Boston, M.A