

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA LOYALITAS NASABAH

(Studi Pada Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA)

Berlian Nisazizah, Budi Sudaryanto ¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Service provider, especially banks, are faced challenges of financial technology which is growing rapidly. In this case sharia banking is required to be able to pursue conventional banks and technology changes. As one of the syariah bank in Indonesia, BNI Syariah Bank comes with the commitment of Hasanah Lifestyle to fulfill every customer needs in Islamic life with various services. This study aims to analyze the effect of service quality, customer value and customer relationship management to customer satisfaction and customer loyalty. The number of samples is 145 respondents who are customers of Bank BNI Syariah Branch Semarang that using Tabungan BNI IB Hasanah. The analysis tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24.0 program. The result of this research shows that service quality have positive effect to customer satisfaction, customer value have positive effect to customer satisfaction, customer relationship management have positive effect to customer satisfaction, service quality positively affect customer loyalty, customer value positively affect customer loyalty, customer relationship management has a positive effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: service quality, customer value, customer relationship management, customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan tren penggunaan *e-money* dari tahun 2014 hingga 2017 sangat pesat. Perkembangan ini disebabkan oleh semakin banyak pengguna *smartphone* ditunjang dengan perusahaan jasa yang memanfaatkan pembayaran digital. Dibuktikan dengan transaksi uang elektronik sebagai berikut

Tabel 1
Transaksi Uang Elektronik Tahun 2010-2017

Tahun	Volume Transaksi (satuan)	Nilai Transaksi (Rp Juta)
2010	26,541,982	693,467
2011	41,060,149 14.518	981,297
2012	100,623,916 59.563	1,971,550
2013	137,900,779 37.276	2,907,432
2014	203,369,990 65 469	3,319,556
2015	535,578,528 332	5,283,018
2016	683,133,352 147	7,063,689
2017	943,319,933	12,375,469

Sumber : Bank Indonesia, Desember 2017

¹ Corresponding author

Kenaikan pengguna layanan *financial technology* membuat perbankan harus bertahan dengan mengikuti perilaku nasabah yang terus berubah. Ke depan, tantangan perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan *e-banking* diperkirakan lebih sulit dibandingkan menjaga pelayanan petugas *customer service, teller*, dan satpam di kantor cabang (Infobank edisi No.463, Mei 2017, Vol. XXXIX).

Bentuk komitmen BNI Syariah dalam memberikan pelayanan prima diwujudkan dengan *Hasanah Lifestyle*. Jasa sebagai proses yang berasal dari sejumlah aktivitas *intangible* yang biasanya namun tidak harus selalu terjadi pada interaksi antara pelanggan, karyawan jasa, sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang berguna sebagai solusi atas masalah pelanggan (Tjiptono,2005). Dalam wawancara yang dilakukan pada 10 orang nasabah BNI Syariah Tabungan IB *Hasanah* dapat diketahui evaluasi layanan yang diterima dengan harapan nasabah.

Tabel 1
Hasil Wawancara Sampling Nasabah BNI Syariah Semarang

No	Topik	Hasil Wawancara
1.	Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none">- Antrian yang panjang pada kantor cabang- <i>Customer service</i> kurang paham masalah yang dialami nasabah dan lamban dalam melayani- Banyak teller yang kosong- Pelayanan <i>customer service</i> yang lebih dari 30 menit- ATM setor tunai jarang ada
2.	Nilai Nasabah	<ul style="list-style-type: none">- Nasabah tidak mendapat informasi atas produk baru- Teller yang kurang ramah ketika sedang ramai- Nasabah tidak memahami sistem bank syariah dan bank konvensional
3.	Customer Relationship Management	<ul style="list-style-type: none">- Jarang nasabah yang tahu mengenai pembukaan rekening secara mandiri melalui website- Option pada aplikasi BNI Syariah kurang lengkap- Penjelasan mengenai macam-macam produk BNI Syariah hanya saat pembukaan rekening di kantor cabang

Sumber: Wawancara langsung, 26 Januari 2018

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa nasabah BNI Syariah Semarang mengeluhkan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan nasabah. Ruang yang sempit pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Sultan Agung membuat nasabah merasa tidak nyaman ketika mengantri ditambah waktu pelayanan yang lama menjadikan nasabah menghabiskan banyak waktu untuk mengantri. Kemampuan *customer service* dalam menangani masih kurang ditandai dengan *customer service* yang tidak paham dengan kebutuhan legalisir nasabahnya.

Orientasi bisnis dengan kepuasan jangka panjang tidak hanya mengandalkan volume pendapatan saja, banyak hal dari perusahaan yang harus dikembangkan (Kasali,2000). Dari pemasaran, penjualan, pelayanan, dan teknologi dijadikan sebagai kesatuan yang akan menciptakan nilai pelanggan. Semakin bernilai suatu barang atau jasa maka semakin banyak kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi.

Kurangnya informasi adanya produk baru dari BNI Syariah kepada konsumen. Ini menjadikan BNI Syariah tidak mampu mengidentifikasi, mengelola baseline nasabah serta menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Cara yang efektif untuk melakukan diferensiasi dan *positioning* dapat melalui perancangan dan penyediaan jasa secara spesifik *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (Buttle, 2007). Keterkaitan kepuasan konsumen dengan loyalitas seperti yang dijelaskan oleh Bloer & Kasper (1995) dan Oliver (1999) bahwa kepuasan dan loyalitas bukanlah pengganti (*surrogates*) satu sama lain.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam industri jasa, sangat ditekankan pada pentingnya kualitas layanan dan hubungan dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Cronin & Taylor, 1992). Hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Oliver (1993) sebagai hubungan kualitas layanan yang merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diukur pada pengalaman spesifik sepanjang waktu.

Levesque dan McDougall (1996) menjelaskan bahwa kinerja dari penyedia layanan pada dimensi inti dan hubungan dari layanan sebagai penggerak yang penting dari kepuasan pelanggan pada perbankan. Sehingga dengan meningkatkan kualitas layanan bisa memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H : Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai pelanggan menggambarkan hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan menurut Woodruff (1997). Pada nilai pelanggan menjelaskan pelanggan yang evaluatif pada produk atau jasa yang dikonsumsi. Terbentuknya nilai yang diinginkan pelanggan muncul ketika pelanggan memiliki persepsi atas baik dan buruknya suatu produk pada saat digunakan. Pelanggan mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Nilai yang diterima bisa mengarah langsung pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan masih menjadi perdebatan. Anderson et al. (1994) berpendapat bahwa nilai pelanggan memiliki dampak secara langsung pada bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pemasok. Kepuasan tergantung pada nilai sehingga membutuhkan perhatian dalam evaluasi layanan. Sehingga kelanjutan dari kepuasan pelanggan tergantung pada nilai pelanggan yang dapat diciptakan oleh perusahaan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan

H : Nilai berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Nasabah

Perusahaan harus secara luas mengakui bahwa pelanggan merupakan aset yang sangat penting dan melihat *customer relationship management* sebagai kerjasama yang menguntungkan dan sebagai peluang yang dibutuhkan manajemen (Plakoyiannaki, 2005). Sistem ini mendukung bidang yang penting dalam aktivitas utama perusahaan khususnya pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan dengan menampilkan informasi pelanggan di pelanggan dan riwayat pelanggan (Ling & Yen, 2000).

Meningkatnya pelanggan bergantung pada faktor yaitu kepuasan pelanggan. Maka sangat penting menjadikan kepuasan pelanggan sebagai kuncinya. Memuaskan pelanggan adalah dengan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan berdasarkan *customer relationship management*. Jadi jika hubungan dengan pelanggan dapat efektif dan memiliki arah yang positif, maka perusahaan akan dapat mencapai tujuan untuk menambah jumlah pelanggan (Rostami et al, 2014). Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H : Customer relationship management berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan dianggap menjadi salah satu faktor penentu utama dari loyalitas pelanggan (Seth et al., 2014). Menurut Caruana (2002), untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan harus konsisten menyediakan layanan kualitas superior. Banyak studi menjelaskan hubungan secara langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan mengukur kualitas layanan sebagai konstruk gabungan (Izogo, 2017). Sebelumnya menurut Tjiptono (2007) menyebutkan kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas secara langsung.

Tidak semua dimensi umum kualitas layanan dapat diketahui pada penelitian sebelumnya, karena kualitas layanan harus relevan dengan konteks bisnis yang dijalankan. Perusahaan perlu

memperhatikan setiap lini dalam perusahaan untuk meningkatkan layanan demi mempertahankan pelanggan yang loyal. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H : Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produk atau layanan mungkin dapat membangun loyalitas. Loyalitas, sebagai gantinya, menghasilkan retensi dengan meningkatkan laba perusahaan yang tinggi. Reichheld dan Sasser (1990) menyimpulkan bahwa peralihan pelanggan memiliki dampak yang kuat pada kinerja keuangan dari perusahaan dibandingkan faktor yang lain. Karena ada pembelajaran yang harus dilalui oleh perusahaan dan pelanggan, maka perlu untuk perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang menjadikan pelanggan yang menguntungkan.

Kemudian Reichheld (1997) menegaskan bahwa tanpa membentuk nilai maka tidak akan ada loyalitas. Penyampaian nilai superior akan mempengaruhi layanan perusahaan dan menciptakan loyalitas internal antar karyawan melalui kebanggaan dan kepuasan pada pekerjaan. Dalton (2003) menjelaskan terdapat tiga penggerak loyalitas pelanggan yaitu nilai, kepercayaan dan pelayanan ekstra. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H : Nilai nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah

Customer relationship management adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan memperkuat suatu hubungan dan menciptakan nilai dengan pelanggan serta semua pihak dalam perusahaan. Perkembangan persaingan bisnis yang terjadi memberikan kesadaran dibenak pemasar bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa diperoleh hanya dengan mengandalkan *value* dan *brand*. Loyalitas harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi, *customize marketing program* atau disebut juga *one to one marketing* (Chan, 2008).

Customer relationship management dengan kemampuan untuk membangun loyalitas pelanggan (melalui pemahaman yang lebih baik dan melayani kebutuhan pelanggan), dapat mengurangi biaya (Ndubisi, 2007). Karena biaya melayani satu pelanggan loyal lebih kecil dibanding biaya melayani satu pelanggan baru, perusahaan dapat mengurangi pemasaran, distribusi dan biaya logistik. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H : Customer relationship management berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

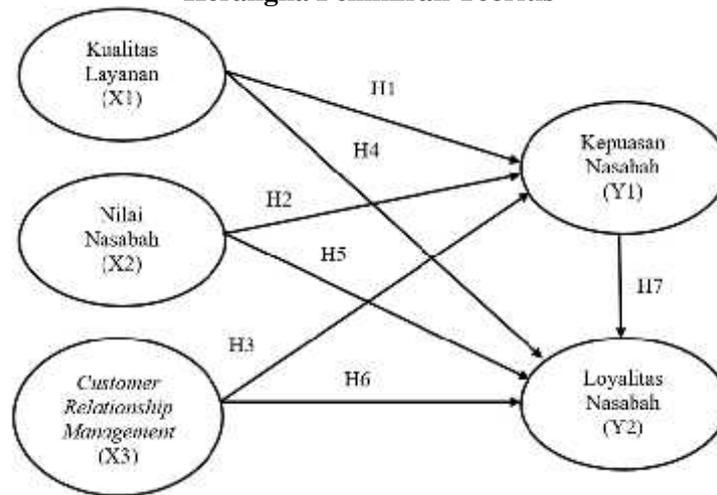
Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan pelanggan penting untuk pemasar karena umumnya diasumsikan menjadi faktor penentu yang signifikan dari pembelian berulang, positif word of mouth dan loyalitas pelanggan seperti yang dijelaskan oleh Caruan A. (2002).

Telah banyak studi yang meneliti mengenai hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Bagaimanapun, beberapa studi menegaskan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak mudah. Disamping kepuasan, ada faktor lain yang juga berkontribusi untuk keputusan dari terus berlanjut atau berakhirnya hubungan dengan entitas tertentu (Oliver, 1999). Menurut Fornell (1992) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku membeli, pelanggan yang merasa puas memungkinkan menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang telah loyal tidak perlu puas. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H : Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Anik Wahyuati (2014), Agnes L.Setiawan (2014), Rinny E.Kalalo (2013), Albert Caruan (2002)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen, intervening dan dependen. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan, nilai nasabah dan *customer relationship management*, variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan nasabah dan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA yang menggunakan produk Tabungan IB Hasanah. Sehingga penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling*. Jumlah sampel yang diambil menggunakan teknik *maximum likelihood estimation* dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah BNI Syariah Tabungan IB Hasanah. Data sekunder didapat dari Website Bank Indonesia dan Majalah Infobank. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian, nasabah BNI Syariah dari terdiri dari laki-laki dan perempuan, dimana nasabah perempuan yang lebih banyak menjadi nasabah BNI Syariah yaitu sebanyak 112 responden. Berdasarkan usia, rata responden yang menjadi nasabah BNI Syariah yaitu usia 17 sampai 30 tahun sebanyak 143 responden. Berdasarkan lama waktu menjadi nasabah BNI Syariah paling banyak telah menjadi nasabah selama lebih dari 1 tahun sebanyak 63 responden. Berdasarkan apakah responden memiliki rekening di bank lain, sebanyak 95 responden menyatakan memiliki rekening pada bank lain.

Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

Tabel 3
Goodness of Fit Full Model

Kriteria	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-square</i>	Kecil	173,795	Baik
CMIN/DF	2,0	0,976	Baik

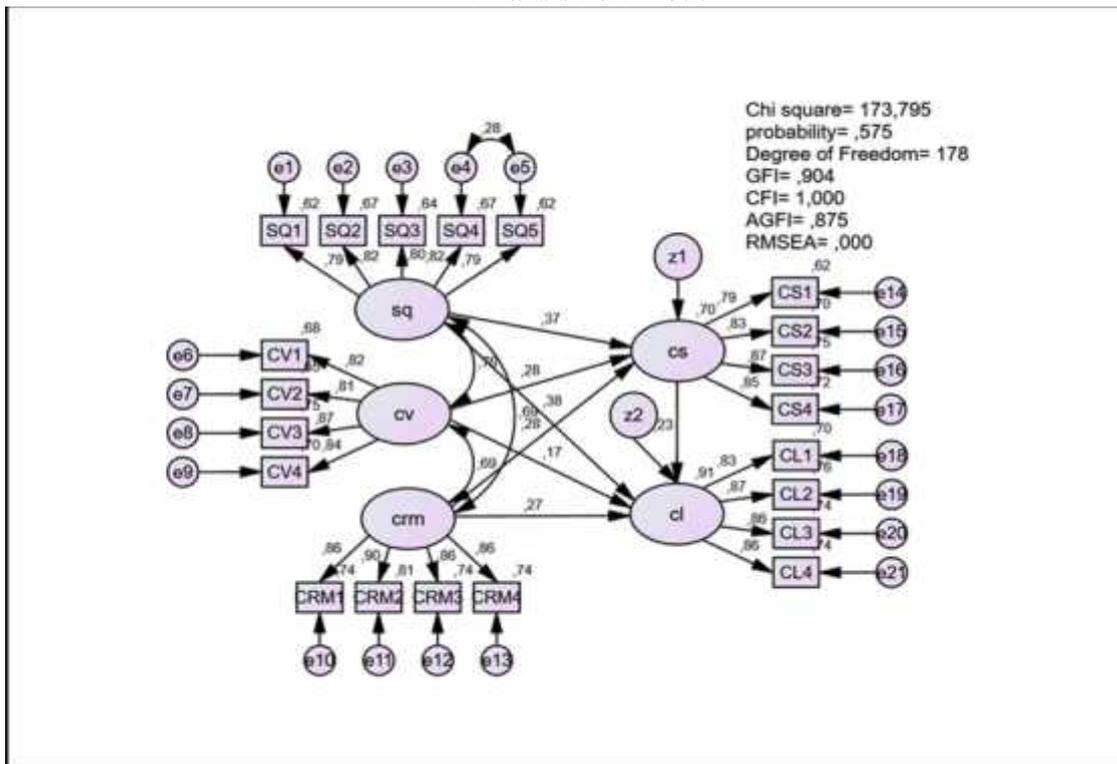
<i>Probability</i>	0,05	0,575	Baik
GFI	0,90	0,904	Baik
AGFI	0,90	0,875	Marginal
TLI	0,95	1,002	Baik
CFI	0,95	1,000	Baik
RMSEA	0,08	0,000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji terhadap model persamaan struktural telah fit dengan data yang digunakan dalam penelitian ini. Ditunjukkan dengan nilai chi-square sebesar 173,795 yang telah sesuai dengan nilai cut off value chi-square yang diharapkan kecil, probabilitas 0,05 yaitu 0,575, serta nilai CMIN/DF 2,00 yaitu 0,976. Kemudian nilai GFI, TLI,CFI dan RMSEA telah sesuai dengan nilai cut off value meskipun evaluasi nilai AGFI marginal sebesar 0,875.

Pengujian Hipotesis

Gambar 2
Analisis Full Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4
Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS <--- SQ	,403	,126	3,204	,001	par_1
CS <--- CV	,262	,106	2,481	,013	par_2
CS <--- CRM	,288	,095	3,035	,002	par_3

CL <--- SQ	,440	,105	4,196	***	par_4
CL <--- CV	,170	,081	2,101	,036	par_5
CL <--- CRM	,293	,076	3,878	***	par_6
CL <--- CS	,247	,092	2,668	,008	par_7

Sumber: Data primer yang diolah,2018

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

Kepuasan Nasabah = 0,403 Kualitas Layanan + 0,262 Nilai Nasabah + 0,288 Customer Relationship Management

Loyalitas Nasabah = 0,440 Kualitas Layanan + 0,170 Nilai Nasabah + 0,293 Customer Relationship Management + 0,247 Kepuasan Nasabah

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut

Uji Hipotesis 1 (Kualitas Layanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Nasabah)

Hasil dari pengujian kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai koefisien 0,403. Nilai CR yang diperoleh sebesar 3,204 yang lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil nilai CR 3,204 dengan probabilitas 0,001 menjelaskan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 1.

Uji Hipotesis 2 (Nilai Nasabah berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah)

Hasil dari pengujian pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai koefisien 0,262. Nilai CR yang diperoleh sebesar 2,481 yang lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas 0,013 < 0,05. Berdasarkan hasil nilai CR 2,481 dengan probabilitas 0,013 menjelaskan nilai nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 2.

Uji Hipotesis 3 (Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah)

Hasil pengujian pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai koefisien 0,288. Nilai CR yang diperoleh sebesar 3,035 yang mana lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas 0,002 > 0,05. Berdasarkan hasil nilai CR 3,035 dengan probabilitas 0,002 menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 3.

Uji Hipotesis 4 (Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nabasah)

Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai koefisien 0,440. Nilai CR yang diperoleh sebesar 4,196 yang lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil nilai CR 4,196 dengan probabilitas 0,000 menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 4.

Uji Hipotesis 5 (Nilai Nasabah berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Nasabah)

Hasil pengujian pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai koefisien 0,170. Nilai CR yang diperoleh sebesar 2,101 yang lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas 0,036 > 0,05. Berdasarkan hasil nilai CR 2,101 dengan probabilitas 0,036 menjelaskan bahwa nilai nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 5.

Uji Hipotesis 6 (*Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Nasabah)

Hasil pengujian pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai koefisien 0,293. Nilai CR yang diperoleh sebesar 3,878 yang lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas $0,000 > 0,05$. Berdasarkan hasil nilai CR 3,878 dengan probabilitas 0,000 menjelaskan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 6.

Uji Hipotesis 7 (Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Nasabah)

Hasil pengujian pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai koefisien 0,247. Nilai CR yang diperoleh sebesar 2,668 yang lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas $0,008 < 0,05$. Berdasarkan hasil nilai CR 2,668 dengan probabilitas 0,008 menjelaskan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 7.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Jalur yang paling berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syariah adalah kualitas layanan ke kepuasan nasabah, ke loyalitas nasabah serta pengaruh langsung dari kualitas layanan ke loyalitas nasabah. Jalur ini tidak dapat dipisahkan karena terdapat mediasi parsial pada jalur.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden pada penelitian ini terbatas pada wilayah Semarang di Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA. Kedua, rata-rata responden yang ikut serta dalam penelitian ini dari kalangan mahasiswa, sehingga hasil tidak dapat bervariasi dan merata. Ketiga, masih terdapat berbagai variabel yang belum diketahui guna meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syariah.

Atas dasar keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat diterapkan pada wilayah lain sehingga menambah referensi penelitian. Kedua, agar penelitian dapat dari berbagai kalangan atau profesi yang nantinya dapat menampilkan kebutuhan sesuai profesi. Ketiga, diharapkan penelitian mendatang dapat memasukkan variabel lain yang memungkinkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Anderson, S. &. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. *Marketing science*, 125-143.

Annual Report BNI Syariah tahun 2016

Annual Report BNI Syariah tahun 2017

Band, W. A. (1991). *Creating Value for Customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*. Canada: John Walley and Sons Inc.

Bearden, J. T. (1983). Selected determinants of customer satisfaction and complain behavior. *Journal of Marketing Research*, 8-21.



- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Caruana, A. (2002). The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 811-828.
- Chan, S. (2008). *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cronin, S. T. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Dalton, P. (2003). Customer loyalty: value, trust and going the extra mile. *ABA Bankers News*, Vol. 11 No. 9, pp. 1-4.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Bisnis: Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Flanagan, E. S. (1998). *Building a successful CRM Environment*. Applied Technologies Group.
- Fornell, C. (1992). National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Ghozali, I. (2008). *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. *Management Decision*, 9-29.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Infobank edisi No.463, Mei 2017, Vol. XXXIX
- Infobank edisi No.435, Mei 2015, Vol. XXXVII
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 19-36.
- Janahi, M. A. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kalalo, R. E. (2013). Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal EMBA*, 1553-1561.
- Kasali, R. (2000). *Membedik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasper, J. M. (1995). The complex relationship between customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 311-329.



- Kaura, V. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 4 pp.-.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemenn Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lehtinen, U. a. (1982). Service quality- a study of dimentions. *Service Management*.
- Levesque, T. and McDougall, G.H.G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 7, pp. 12-20.
- Ndubisi, N.O. (2003). Service quality: understanding customer perception and reaction, and its impact on business. *International Journal of Business*, Vol. 5 No. 2, pp. 207-19.
- Ndubisi, N.O. (2004). Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its underpinnings and aftermaths. *Cross Cultural Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 70-89.
- Ndubisi, N.O., Chan, K.W. and Chukwunonso, N.C. (2004). Evaluating relationship marketing strategies and customer loyalty. *International Logistics Congress Proceeding*, Vol. 11, Izmir.
- Ndubisi, N. O. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty. *journal of Enterprise Information Mangement*, 222-236.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 41-50.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 30-418.
- Oliver,R.L.(1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*,Vol.63 No.1999, pp.33-44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- Plakoyiannaki, E. (2005). How do organisational member perceive CRM? Evidence from UK Service firm. *Journal of Marketing Management*, 363-392.
- Reichheld, F. and Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-11.
- Reichheld, F. (1997). Business loyalty. *Executive Excellence*, Vol. 14 No. 6, p.19.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M.a.M. and Monzonis, J.L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 266-283.
- Rostami, A. R. (2014). The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamini Ban. *Industrial and Commercial Training*, 220-227.



- Sasser, R. &. (1990). Zero Defection: quality comes to services. *Harvard business review*, 105-111.
- Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.33 Iss 3 pp.351-375.
- Setiawan, A. L. (2014). Analisis Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-9.
- Sheth, J.N., Sisodia, R.S. and Sharma, A. (2000), "The Antecedents and Consequences of Customer Centric Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 55-66.
- Sinkula James M., W. E. (1997). A Framework for Market Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25 no.4, p.305-318.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. (1994). Market orientation, customer value and superior performance. *Business Horizons*, pp. 22-8, March/April.
- Soeratno, A. (2008). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta.
- Statistik Perbankan Syariah, 2017. diakses pada 9/11/2017
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sweeney, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220
- Terrence Levesque, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12-20.
- Thuy, L. N. (2010). Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.28 Iss: 6 pp.465-478.
- Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: ANDI.
- Trasorras, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 Iss 5 pp. 615-632.
- V.J. Sivakumar, M. B. (2012). Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.30 No.4 pp. 246-266.
- Wahyuati, Y. W. (2014). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol.3 no.6.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53.



Yang, M.-L. W.-F. (2010). How does CRM create better customer outcomes for small educational institutions? *African Journal of Business Management*, Vol.4 (16) p.3541-3549.

Yen, R. L. (2000). Customer relationship management: An analysis framework and implementation strategies. *Journal of Computer Information Systems*, 82-97.

Zeithaml, V. A. (1987). Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value. *Journal of Marketing*, 87-101.