

## Praktek *Relationship Marketing* dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: *Systematic Literature Review*

Fatimatul Fatmariyah<sup>1</sup>, Iskandar Ritonga<sup>2</sup>, Luluk Latifah<sup>3</sup>, Fathor AS<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

<sup>3</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

<sup>4</sup> Universitas Trunojoyo Madura Bangkalan

ARTICLE INFO	Abstract
<p><i>Article History:</i>            Accepted : Desember 2021            Fixed : Desember 2021            Approved : Desember 2021</p>	<p><i>The population of Indonesia is mostly Muslim, but the market share of Indonesian Islamic banking is very small at 6.51%, this condition is further strengthened by the weak practice of relationship marketing in Indonesian Islamic banks. The purpose of this study is to identify and analyze the empirical literature of the last 10 years (2010-2020) related to relationship marketing practices in Indonesian Islamic banking. This research method is Systematic Literature Review which is done through literature search on Google Scholar, Garuda Portal and Google. The population is 74,177 titles and the sample is 11 titles. SLR is carried out through 3 stages: planning, implementing and reporting the literature review. The results of the study show that the method used is quantitative, Indonesian Islamic banking has implemented relationship marketing, relationship marketing practices create loyalty, Islamic banking relationship marketing practices are still low, and the solution for Islamic banks is to increase the application of relationship marketing indicators, education, socialization and the ability of officers. . The implications of this study provide benefits for developing relationship marketing theory in Islamic banking and finding new strategic references that need to be developed by Indonesian Islamic banking.</i></p>
<p><i>Keywords:</i>            Islamic Banking; Loyalty;            Relationship Marketing.</p>	
	Abstraks
<p><b>Kata Kunci:</b>            Bank Syariah; Loyalitas;            Pemasaran Relasional.</p>	<p>Penduduk Indonesia sebagian besar beragama Islam, tetapi <i>market share</i> perbankan syariah Indonesia sangat kecil 6,51%, kondisi tersebut semakin diperkuat dengan lemahnya praktek <i>relationship marketing</i> di bank syariah Indonesia. Tujuan studi ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis literatur empiris 10 tahun terakhir (2010-2020) terkait praktek <i>relationship marketing</i> pada perbankan syariah Indonesia. Metode penelitian ini adalah <i>Systematic Literature Review/SLR</i> yang dilakukan melalui penelusuran literatur pada Google Cendekia, Portal Garuda dan Google. Populasi 74.177 judul dan sampel 11 judul. SLR dilakukan melalui 3 tahap : perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan tinjauan literatur. Hasil studi menunjukkan bahwa metode yang digunakan adalah kuantitatif, perbankan syariah Indonesia telah mengimplementasikan <i>relationship marketing</i>, praktek <i>relationship marketing</i> menciptakan loyalitas, praktek <i>relationship marketing</i> perbankan syariah masih rendah, dan solusi bagi bank syariah adalah meningkatkan penerapan indikator <i>relationship marketing</i>, edukasi,</p>
<p><b>DOI:</b></p>	

	sosialisasi dan kemampuan petugas. Implikasi studi ini memberikan benefit pengembangan teori <i>relationship marketing</i> pada perbankan syariah dan menemukan referensi strategibaru yang perlu dikembangkan perbankan syariah Indonesia.
<p>Correspondence: Name: Fathor AS Email: fathor.as.trunojoyo@gmail.com</p>	<p>ISSN: 2355-9543 (Print) ISSN: 2460-3775 (Online)</p>

## INTRODUCTION

Tahun 2020 fungsi intermediasi perbankan syariah berjalan dengan baik. Pembiayaan yang diberikan dan dana pihak ketiga masing-masing tumbuh positif sebesar 8,08%, dan 11,98%, sehingga pertumbuhan aset perbankan syariah selama periode tersebut sebesar 13,11% pada akhir tahun 2020. Akan tetapi jika di dibandingkan dengan 5 tahun sebelumnya, ini mengalami penurunan. Dari sisi asset tahun 2016 sebesar 20,28% dan tahun 2020 sebesar 13,11% dari sisi PYD tahun 2016 sebesar 16,41% dan tahun 2020 sebesar 8,08%, sedang dari sisi dana pihak ketiga (DPK) mengalami penurunan data dari tahun 2016 sebesar 20,84% dan menurun di tahun 2020 menjadi 11,98%. (OJK, 2020).

Adanya kecendrungan pertumbuhan pada tahun 2020 tidak terlepas dari *market share* yang terus meningkat dan menunjukkan bahwa layanan perbankan syariah makin dipercaya oleh masyarakat terutama pada masa pandemic covid-19. Namun dalam laporan (OJK, 2020) tercantum bahwa *market share* perbankan syariah masih sangat kecil yaitu 6,51% yang terbagi 65,21% BUS, 32,33 UUS dan 2,46% BPRS, walaupun Indonesia sebagian besar penduduknya beragama Islam.

Artinya bahwa masih perlu kerja keras dari perbankan syariah untuk dapat menguasai *market share* yang lebih besar. Hal ini mengingat dalam pokok-pokok hasil penelitian Bank Indonesia pada tahun sebelumnya menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah, dengan alasan karena adanya keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa praktik lembaga keuangan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah, baik dalam *customer value* maupun keunggulan produk syariahnya. (Wardayati, 2011).

Oleh karena itu, praktek *relationship marketing* menjadi salah satu solusi bagi perbankan syariah dalam mengoptimalkan kinerja yang akan membawa implikasi yang lebih baik terhadap hubungan jangka panjang dengan konsumen,

karena saat ini yang terjadi menurut Shetty and Basri adalah *there is a lack of attention given to the theoretical relationship marketing in banking and insurance service.* (Harun, Noor and Ramasamy, 2019). Sehingga *the significance of relationship marketing has been acknowledged and recommended as a strategy to overcome service intangibility.* (Harun, Noor and Rahman, 2018). Sejatinya *relationship marketing* merupakan suatu strategi, proses dan aktivitas untuk menciptakan, membangun, menarik, memelihara, mempertahankan, layanan multi dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya yang dapat dicapai dengan saling tukar dan pemenuhan janji-janji. (Grönroos, 1994; Sin et al., 2005; Tjiptono, 2011).

Menciptakan, membangun, menarik, memelihara dan mempertahankan konsumen memang suatu pekerjaan yang sangat berat, karena konsumen saat ini berada dalam posisi sebagai pembeli yang irrasional/emotional dimana *emotional quotient* lebih unggul dari *intelligent quotient*, dan keunggulan bersaing perusahaan lebih banyak ditentukan oleh *feel benefit*, sehingga pemasar perlu untuk memahami tentang *relationship marketing* karena konsumen lebih menyukai *relationship* yang akan dapat meningkatkan *share of wallet* dari pelanggan. (Kartajaya, dkk, 2003).

Saat ini, penerapan *relationship marketing* menjadi keharusan bagi perbankan syariah. Strategi ini menjadi sangat penting sebagai upaya dalam melakukan hubungan dengan nasabah dan mengembangkan loyalitas nasabah jangka panjang, mengingat semakin besarnya ekspektasi masyarakat terhadap eksistensi lembaga keuangan yang konsisten terhadap *shariah compliance*.

Penerapan *relationship marketing* yang efektif akan memberikan beberapa manfaat 1). Manfaat Ekonomis, 2). Manfaat Sosial dan 3). Ikatan Struktural. (Kotler, 2010). Dalam penerapannya, banyak dimensi *relationship marketing* yang digunakan dalam prakteknya antara lain yaitu : *Bonding, Empathy, Reciprocity, Trust, Commitment, Shared Value, Communication, Conflict Handling,*

*Responsiveness, Belonging, Customization, Differentiation, Personalization, Rewarding, Security, Convenience, Gratitude, Equity, Kompetensi, Co-Operation, Power, Non-Opportunistic Behavior, Interdependence* dan Timbal Balik. (Sin *et al.*, 2005; Kotler, 2010; Saputra, 2014; Rahmawaty, 2015; Suparwata, 2017).

Lebih jauh, *relationship marketing* yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, dimana terdapat hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. (Saputra, 2014). Dalam praktek *relationship marketing* di perbankan syariah saat ini masih ditemukan adanya *gap* secara empiris, hal ini tampak dari beberapa dimensi *relationship marketing* seperti *social benefit* dan *structural benefit* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah serta secara analitis bahwa hanya 40,3 % saja yang bisa di jelaskan pengaruh *financial benefit, social benefit* dan *structural benefit* terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian perbankan syariah harus dapat menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena masih ada 59,7% lagi yang tidak terungkap dalam penelitian ini. (Yusriadi, 2017). Selain itu, kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah. (Diantara and Samsir, 2015).

Fakta mengungkapkan bahwa pertumbuhan nasabah bank syariah di Indonesia masih rendah. Rendahnya pertumbuhan nasabah bank syariah dikarenakan lemahnya loyalitas nasabah bank syariah, hanya 33,75% saja nasabah bank syariah yang loyal dalam bentuk kesediaan nasabah untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan bank syariah kepada pihak lain. Salah satu yang menjadi faktor penting dari loyalitas nasabah adalah kepuasan. Apabila nasabah merasa puas, maka nasabah tidak akan

segitu merekomendasikan untuk mengajak orang lain turut serta menjadi nasabah bank tersebut (Ifham 2008, Hafasnuddin 2007 dalam (Arwani, 2011).

Sehingga tujuan dari *Systematic Literature Review* (LSR) ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis literatur empiris 10 tahun terakhir (2010-2020) terkait praktek *relationship marketing* pada perbankan syariah di Indonesia yang terkait loyalitas. Melalui tinjauan sistematis ini, temuan para peneliti terdahulu akan dapat diperjelas sehingga dapat menemukan strategi baru yang dibutuhkan oleh perbankan syariah di Indonesia. Kontribusi lainnya adalah pentingnya dimensi dari *relationship marketing* pada perbankan syariah, akan membantu perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

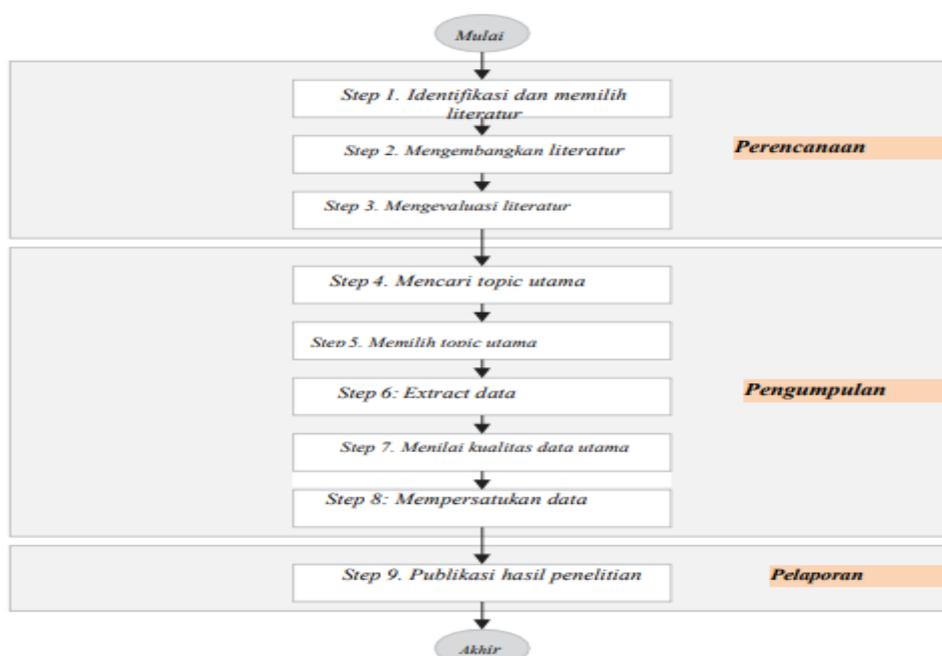
## METHOD

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review/Review* Artikel Terstruktur. *Systematic Literature Review* didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai, dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk memberikan jawaban untuk pertanyaan penelitian tertentu (Kitchenham and Charters dalam (Latifah dan Ritonga, 2020).

Metode Review ini dilakukan melalui penelusuran literatur yang berasal dari database Google Cendekia, Portal Garuda dan Google. Populasi data penelitian adalah jurnal dengan fokus *relationship marketing* dan loyalitas atau padanannya pada perbankan syariah di Indonesia sebanyak 74.177 judul/artikel dan yang sesuai dengan topik penelitian sebanyak 61 judul serta yang cocok sebagai sampel adalah 11 judul/artikel.

*Systematic Literature Review* dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu : perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan tinjauan literatur.

Skema 1. Langkah-Langkah *Systematic Literature Review*



Penelitian pendekatan SLR dipandu dengan pertanyaan penelitian. *Research Question* (RQ) dibuat agar *systematic review* yang dilakukan dalam penelitian tetap fokus. *Research question* disusun dengan bantuan kriteria PICOC yaitu

*Population/Populasi*, *Intervention/Intervensi*, *Comparison/Perbandingan*, *Outcomes/Hasil* dan *Context/Konteks*. (Kitchenham and Charters dalam (Latifah dan Ritonga, 2020).

Tabel 1. Ringkasan PICOC

Population	Relationship marketing dan loyalitas atau padanannya, praktek relationship marketing dalam menciptakan loyalitas di perbankan syariah
Intervention	Rendahnya praktek relationship marketing dalam menciptakan loyalitas di perbankan syariah
Comparison	n/a
Outcomes	Faktor utama relationship marketing dalam menciptakan loyalitas di perbankan syariah
Context	Kerjasama antar lembaga antara akademisi, pembuat keputusan, dan lembaga perbankan syariah

Research question yang dibangun pada penelitian ini seperti tertera pada tabel 2 dibawah :

Tabel 2. *Research Question* (RQ)

RQ	Research Question	Motivation
RQ1	Apa Metode dan Teknik Analisis yang Digunakan?	Identifikasi metode dan teknik analisis
RQ2	Apakah perbankan syariah di Indonesia telah menjalankan praktek <i>relationship marketing</i> ?	Mengidentifikasi praktek <i>relationship marketing</i> pada perbankan syariah Indonesia
RQ3	Apakah Praktek <i>Relationship Marketing</i> Mampu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Indonesia?	Mengidentifikasi praktek <i>relationship marketing</i> dalam meningkatkan loyalitas di perbankan syariah Indonesia
RQ4	Apakah Terdapat Kelemahan Dalam Praktek <i>Relationship Marketing</i> Di Perbankan Syariah Indonesia?	Mengidentifikasi kelemahan praktek <i>relationship marketing</i> perbankan syariah Indonesia
RQ5	Apa solusi bagi perbankan syariah di Indonesia?	Mengidentifikasi solusi

Strategi pencarian literatur digunakan untuk mendapatkan sumber-sumber yang relevan untuk menjawab *research question*(RQ). Proses pencarian dilakukan dengan menggunakan *search engine* Google Chrome: Google Cendekia, Portal Garuda dan Google untuk menemukan sumber

primer.

Selanjutnya, kriteria inklusi dan eksklusi digunakan untuk memilih studi primer. Kriteria ini ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Database Literatur	Google Cendekia, Portal Garuda dan Google	Non-Google Cendekia, Portal Garuda dan Google
Tipe Literatur	1. Jurnal (Artikel hasil penelitian di Indonesia) 2. Artikel Full text	1. Jurnal (Konseptual), seri buku, buku, bab dalam buku, prosiding. 2. Non-Full text
Bahasa	Inggris atau Indonesia	Non-Inggris atau Indonesia
Periode Publikasi	Antara 2010-2020	< 2010
Subjek	Relationship marketing/loyalitas/kesetiaan/retention	Non-relationship marketing/loyalitas/kesetiaan/retention
Objek	Perbankan Syariah Indonesia	Non-Perbankan Syariah Indonesia

Studi primer yang dipilih diekstraksi kemudian dikumpulkan data yang berkontribusi untuk menjawab pertanyaan penelitian ini.

Selanjutnya melakukan penilaian kualitas untuk membimbing dalam interpretasi temuan sintesis dan untuk menentukan kekuatan kesimpulan yang diuraikan. Tujuan dari sintesis data adalah untuk mengumpulkan bukti dari studi yang dipilih untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sintesis data dilakukan dengan mengelompokkan data-data hasil ekstraksi yang sejenis sesuai dengan hasil yang diukur untuk menjawab tujuan penelitian. Jurnal penelitian yang

sesuai dengan kriteria inklusi dan kriteria eksklusi kemudian dikumpulkan dan dibuat ringkasan jurnal meliputi nama peneliti, tahun terbit jurnal, judul penelitian, metode dan ringkasan atau hasil temuan.

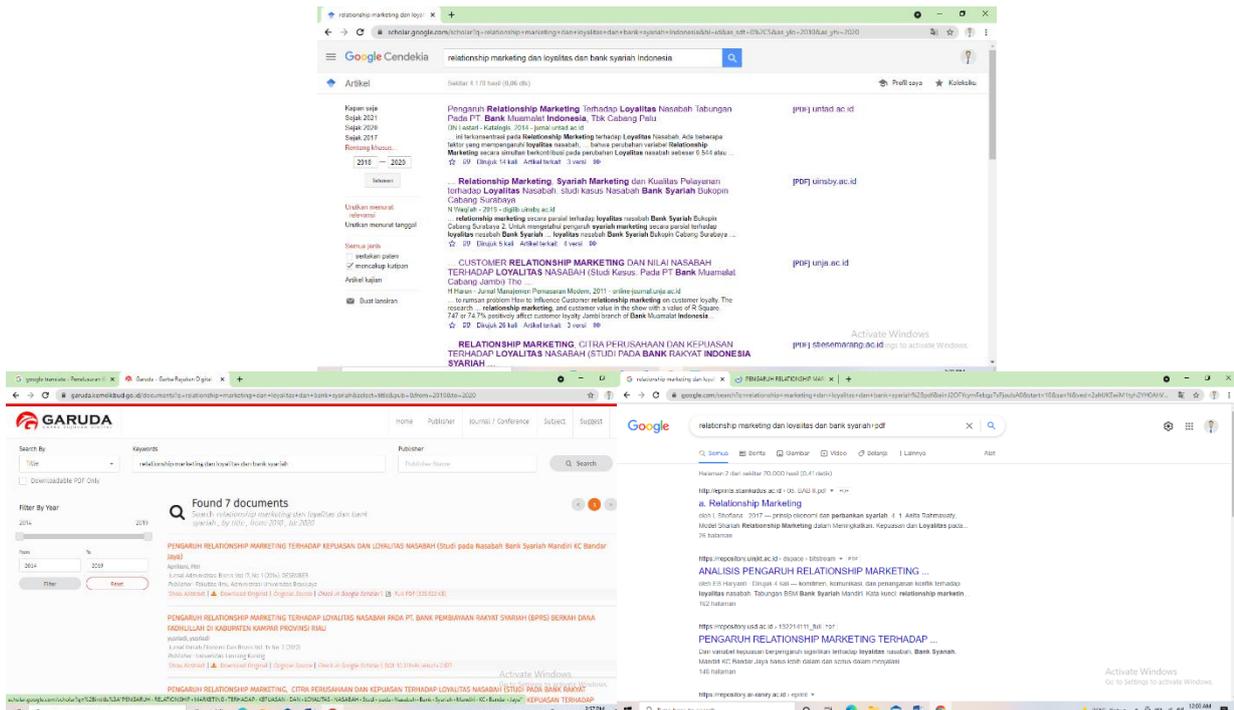
## RESULTS

### Hasil *Search Strategy*

Hasil *search strategy* yang ditampilkan pada tabel 5 dikelompokkan berdasarkan database jurnal untuk mempermudah melihat jumlah dan hasil jurnal yang diperoleh melalui search process.

**Tabel 5.** Hasil *Search Strategy*

No	Item	Database	Jumlah	Hasil
1	relationship marketing dan loyalitas dan bank syariah Indonesia	<a href="https://scholar.google.co.id/schhp?hl=id">https://scholar.google.co.id/schhp?hl=id</a>	4.170 Judul	49 Artikel
2	relationship marketing dan loyalitas dan bank syariah	<a href="https://garuda.kemdikbud.go.id/">https://garuda.kemdikbud.go.id/</a>	7 Judul	7 Artikel
3	relationship marketing dan loyalitas dan bank syariah+pdf	<a href="https://google.com/search?">https://google.com/search?</a>	70.000 Judul	5 Artikel



Gambar 1. Database Data Primer

Hasil Seleksi Inklusi dan Eksklusi

Hasil seleksi akhir berdasarkan kriteria batasan dan pemasukan (inclusion and exclusion criteria)

terdiri dari 11 artikel utama yang diterbitkan antara tahun 2010 sampai dengan 2020 dan cocok untuk menjawab RQ dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Seleksi Inklusi dan Eksklusi

No	Jurnal/Author	Judul	Desain/Indikator	Hasil	Database
1	Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol 9, 3 (2011). p.953-961.  Mokhamad Arwani, Djumilah Zain, Surachman dan Djumahir	Peran Karakteristik Individu sebagai Moderator dan Pemasaran Relasional sebagai Mediator Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Jawa Timur)	Kuantitatif : Structural Equation Model 1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan Konflik	Pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas.	Cendekia
2	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 17, 1 (2014). p. 1-5.  Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar)	Kuantitatif : Path analysis 1. Trust 2. Commitment 3. Communication 4. Conflict Handling	Relationship marketing berpengaruh pada loyalitas	Garuda
3	Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 11, 1B (2015). p. 1-16.  Mares Setiani, Titin Ekowati dan Wijayanti	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Nasabah Bank Syariah Di Kebumen	Kuantitatif : Regresi linier berganda 1. Belonging 2. Communication 3. Customization 4. Differentiation 5. Personalization 6. Rewarding 7. Security 8. Convenience	Relationship marketing berpengaruh terhadap customer retention	Garuda
4	Asy-Syir'ah Jurnal	Model Syariah	Kuantitatif : Path	Syariah relationship	Cendekia

Praktek *Relationship Marketing* dalam Menciptakan Loyalitas...  
Fatimatul Fatmariyah, Iskandar Ritonga, Luluk Lathifah, Fathor AS

	Ilmu Syariah dan Hukum Vol. 49, 2 (2015). p. 356-385. Anita Rahmawaty	Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah	analysis 1. Bonding 2. Empathy 3. Reciprocity 4. Trust 5. Commitment 6. Shared Value 7. Communication 8. Conflict Handling	marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas	
5	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 3, 1 (2018). p. 36-45. Rizky Khaisar Maulana dan Mukhlis Yunus	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank Bri Syariah Di Kota Banda Aceh	Kuantitatif : Hierarchical Linear Modeling (HLM) 1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Mutualitas 4. Hubungan Jangka Panjang	Pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas	Cendekia
6	Jurnal STIE Semarang Vol 10, 1 (2018). p. 17-37. Nurudin	Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)	Kuantitatif : Regresi linear berganda 1. Bonding 2. Commitment 3. Trust 4. Handling Complaints 5. Communication	Relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas	Cendekia
7	EKOMBIS REVIEW : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol 6, 2 (2018).p. 200-209. Meiffa Herfianti dan Diman Wido Saputra	Hubungan Implementasi Relationship Marketing Dengan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Bengkulu	Kuantitatif : Korelasi Spearman Rank 1. Memahami Harapan Pelanggan 2. Kerjasama Dengan Pelanggan (Co-Operation) 3. Total Quality Managenent 4. Pemberdayaan Karyawan	Hubungan positif antara pemasaran relationship dengan loyalitas	Garuda
8	JMI Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol 9, 2 (2018). p. 44-49. Yuliana, Edwar M.Nur, Reza Juanda dan Sri Wahyuni Yusni	Pengaruh Relationship Marketing Dan Keunggulan Produk Terhadap Kesetiaan Nasabah Pada Pt.Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh	Kuantitatif : Regresi linear berganda 1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Kompetensi 4. Komunikasi	Relationship Marketing berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah	Cendekia
9	Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review) Vol 9, 4 (2018) p.231-240. Hendrayani	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt . Bank Syariah Mandiri Kcp Panam Di Pekanbaru	Kuantitatif : Regresi linier sederhana 1. Trust 2. Commitment 3. Communication	Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah	Google
10	Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah Vol 2, 1 (2019). p. 103-122.	Service Marketing Mix Dan Relationship Markteing Sebagai Pendekatan Dalam	Kuantitatif : Analisis factor 1. Trust 2. Comitmen	Faktor relationship marketing terbukti menentukan loyalitas nasabah	Cendekia

	Rudhy Dwi Chrysnaputra dan Sri Mulyani	Menentukan Loyalitas Nasabah Penabung Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Umum Bumh Di Kota Malang)	3. Communication 4. Empathy 5. Share Value		
11	An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah. Vol 07, 01 (2020). p.273-301.  Deny Yudiantoro dan Didik Setiawan	Pengaruh Syariah Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth Nasabah Bank Jatim Syariah Kediri	Kuantitatif : Structural Equation Model 1. Bonding 2. Commitment 3. Trust 4. Handling Complaints 5. Communication	Shariah relationship marketing berpengaruh terhadap word of mouth	Cendekia

## DISCUSSION

RQ1. Apa Metode dan Teknik Analisis yang Digunakan?

Berdasarkan hasil studi *Systematic Literature Review*, menunjukkan bahwa secara keseluruhan metode penelitian yang digunakan oleh para

**Table 7.** Persamaan dan Perbedaan Desain Penelitian

peneliti adalah pendekatan kuantitatif dengan pendekatan alat statistic yang berbeda-beda. Tabel 7 menunjukkan persamaan dan perbedaan tersebut.

Peneliti	Desain	Peneliti	Desain
Mokhammad Arwani, Djumilah Zain, Surachman dan Djumahir	Kuantitatif : SEM Accidental sampling Sampel 112 orang	Meiffa Herfianti dan Diman Wido Saputra	Kuantitatif : Korelasi Spearman Rank Tidak tertulis dalam artikel
Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati	Kuantitatif : Path analysis Accidental sampling Sampel 101 orang	Yuliana, Edwar M.Nur, Reza Juanda dan Sri Wahyuni Yusni	Kuantitatif : Regresi linear berganda Non probability sampling Sampel 150 orang
Mares Setiani, Titin Ekowati dan Wijayanti	Kuantitatif : Regresi linier berganda Purposive sampling Sampel 100 nasabah	Hendrayani	Kuantitatif : Regresi linier sederhana Sampel 100 orang
Anita Rahmawaty	Kuantitatif : Path analysis Convenience sampling Sampel 185 responden	Rudhy Dwi Chrysnaputra dan Sri Mulyani	Kuantitatif : Analisis factor Insidental sampling Sampel 192 nasabah
Rizky Khaisar Maulana dan Mukhlis Yunus	Kuantitatif : Hierarchical Linear Modeling (HLM) Purposive sampling Sampel 150 orang	Deny Yudiantoro dan Didik Setiawan	Kuantitatif : SEM Purposive sampling. Sampel 170 orang
Nurudin		Kuantitatif : Regresi linear berganda Insidental sampling Sampel 100 responden	

Penggunaan metode kauntitatif dengan pendekatan kuesioner tertutup ini dilakukan karena adanya berbagai keterbatasan peneliti

seperti biaya, populasi dan waktu penelitian, sedangkan penggunaan teknik analisis *statistic* yang berbeda-beda karena disesuaikan dengan

tujuan yang di tetapkan. Hasil studi juga menunjukkan bahwa penggunaan alat analisis *statistic SEM* lebih baik dari alat analisis yang lainnya karena lebih konprehensif dalam menganalisis dan memberikan informasi dan pandangan tentang praktek *relationship marketing* di perbankan syariah Indonesia.

Secara keseluruhan hasil studi ini tidak ditemukan adanya penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif maupun *mix methods*. Sehingga ke depan, ada peluang bagi peneliti lain untuk menggunakan pendekatan kualitatif maupun *mix methods* dalam penelitiannya untuk mendapatkan informasi yang sangat konprehensif tentang praktek *relationship marketing* di perbankan syariah Indonesia.

RQ2. Apakah Perbankan Syariah Di Indonesia Telah Menjalankan Praktek Relationship Marketing?

Tabel 6 diatas menjawab RQ2, yang menunjukkan bahwa perbankan syariah di Indonesia telah mengimplementasikan praktek-praktek *relationship marketing*. (Arwani, 2011; Mares, 2012; Apriliani, 2014; Rahmawaty, 2015; Maulana dan Yunus, 2017; Yuliana *et al.*, 2018; Hendrayani, 2018; Herfianti dan Saputra, 2018; Nurudin, 2018; Chrisnaputra dan Mulyani, 2019; Yudiantoro dan Setiawan, 2020). Praktek *relationship marketing* yang dilaksanakan oleh perbankan syariah di Indonesia menggunakan berbagai instrument yang dikembangkan dari teori dasar *relationship marketing*. Instrument tersebut kemudian disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan budaya yang berlaku pada perbankan syariah tersebut beroperasi. Sehingga instrument yang digunakan oleh para peneliti pada perbankan syariah di Indonesia memiliki kesamaan dan perbedaan sebagaimana tabel 8 berikut :

**Table 8.** Persamaan dan Perbedaan Penggunaan Indikator *Relationship Marketing*

Peneliti	Indikator	Peneliti	Indikator
Mokhammad Arwani, Djumilah Zain, Surachman dan Djumahir	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan Konflik	Nurudin	1. Bonding 2. Commitment 3. Trust 4. Handling Complaints 5. Communication
Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati	1. Trust 2. Commitment 3. Communication 4. Conflict Handling	Meiffa Herfianti dan Diman Wido Saputra	1. Memahami Harapan Pelanggan 2. Kerjasama Dengan Pelanggan 3. Total Quality Managenent 4. Pemberdayaan Karyawan
Mares Setiani, Titin Ekowati dan Wijayanti	1. Belonging 2. Communication 3. Customization 4. Differentiation 5. Personalization 6. Rewarding 7. Security 8. Convenience	Yuliana, Edwar M.Nur, Reza Juanda dan Sri Wahyuni Yusni	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Kompetensi 4. Komunikasi
Rudhy Dwi Chrysnaputra dan Sri Mulyani	1. Nilai tambah 2. Komunikasi 3. Komitmen 4. Empaty	Hendrayani	1. Trust 2. Commitment 3. Communication
Rizky Khaisar Maulana dan Mukhlis Yunus	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Mutualitas 4. Hubungan Jangka Panjang	Anita Rahmawaty	1. Bonding 2. Trust 3. Commitment 4. Communication 5. Conflict Handling
Deny Yudiantoro dan Didik Setiawan	1. Bonding 2. Commitment 3. Trust 4. Handling Complaints 5. Communication		

Secara keseluruhan hasil studi ini menunjukkan bahwa perbankan telah menggunakan sebagian indikator tersebut dalam implementasi *relationship marketing*nya, tidak ditemukan dalam studi yang secara keseluruhan menggunakan seluruh indikator yang ada yang mungkin tidak disebutkan atau tidak ada pada perbankan syariah. Sehingga ke depan, ada peluang bagi peneliti untuk menggunakan atau mengadopsi seluruh indikator tersebut dalam penelitiannya untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang praktek *relationship marketing* di perbankan syariah Indonesia demi perbaikan kinerja yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan budaya organisasinya.

Disamping itu, implementasi tersebut masih belum sepenuhnya *soul of marketing* ini menjadi bagian terpenting dalam perbankan syariah, hal tersebut terbutki dari masih kecilnya nilai praktek *relationship marketing* di perbankan syariah yang berada di bawah 50%. Masih adanya nasabah yang akan berpindah, kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah serta adanya berbagai keraguan masyarakat terhadap kepatuhan syariah (Shariah Compliance) pada perbankan syariah. Sehingga perlu strategi dari perbankan syariah untuk meningkatkan kinerjanya melalui implemmentasi *relationship marketing* yang lebih baik dan efektif.

Berdasarkan studi tersebut, artinya secara keseluruhan hasil studi literature menunjukkan bahwa pihak manajemen perbankan syariah sudah memahami pentingnya praktek *relationship marketing* di perusahaannya karena akan menjamin kinerja perbankansyariah menjadi lebih baik.

RQ3. Apakah Praktek Relationship Marketing Mampu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Indonesia?

Tujuan akhir dari praktek *relationship marketing* adalah meningkatnya loyalitas nasabah. Hasil studi LSR ini menunjukkan bahwa praktek-praktek *relationship marketing* yang baik pada bank syariah di Indonesia telah mampu menciptakan loyalitas nasabah baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui intervensi atau moderasi instrument lain yang menjadi penggerakannya. (Arwani, 2011; Mares, 2012; Apriliani, 2014; Rahmawaty, 2015; Maulana dan Yunus, 2017; Yuliana *et al.*, 2018; Hendrayani, 2018; Herfianti dan Saputra, 2018; Nurudin, 2018; Chrisnaputra dan Mulyani, 2019; Yudiantoro dan Setiawan, 2020). Hasil studi juga menunjukkan

bahwa praktek-praktek *relationship marketing* di perbankan syariah Indonesia bekerja dengan baik karena sudah mampu memberikan kontribusi pengaruh di atas 50%. (Arwani, 2011; Apriliani, 2014; Hendrayani, 2018; Herfianti dan Saputra, 2018; Yuliana *et al.*, 2018). *Relationship marketing* yang dibangun melalui indikator *relationship marketing* yang dilakukan perbankan syariah selama ini mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. (Rahmawaty, 2015). Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin *relationship* jangka panjang dengan nasabahnya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal di mana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. (Tjahyadi, 2010).

Praktek *relationship marketing* pada perbankan syariah ini akan semakin meningkat jika ada intervensi variable atau faktor lain yang sesuai baik itu dari sisi bauran pemasaran, kepuasan atas layanan, keunggulan produk, nilai, kepatuhan syariah dan lain sebagainya, karena selain adanya interaksi antara pemasaran relasional yang dicerminkan oleh berbagai indikatornya dan adanya karakteristik individu (demografi, sosial, pendapatan, dan pengetahuan) yang secara nyata telah meningkatkan pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas. Hal itu berarti bahwa pemasaran relasional yang terjalin semakin kuat antara nasabah dengan pihak bank syariah dapat meningkatkan loyalitas. Interaksi antara pemasaran relasional dengan karakteristik individu telah terbukti dapat meningkatkan loyalitas. (Arwani, 2011).

Sehingga perlu juga pengkajian secara mendalam oleh pihak perbankan syariah terhadap variabel-variabel di luar konsep *relationship marketing*nya. Karena tentu seluruh aktifitas dan konsep yang di bangun akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Namun disamping itu, walaupun praktek *relationship marketing* sudah dilaksanakan oleh perbankan syariah, hasil studi juga menunjukkan bahwa praktek ini di beberapa perbankan syariah masih memiliki pengaruh yang kecil dalam menciptakan loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena rata-rata nilai pengaruhnya kecil yaitu berada di bawah 50% bahkan cenderung ada yang negatif. (Arwani, 2011; Apriliani, 2014; Rahmawaty, 2015; Maulana dan Yunus, 2017; Nurudin, 2018; Yudiantoro dan Setiawan, 2020). Hal tersebut di sebabkan karena nasabah kadang menganggap bahwa suatu tawaran layanan yang diberikan bukan hal yang

penting tetapi nasabah lebih mementingkan bentuk tawaran yang lainnya yang sesuai dengan kebutuhannya yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, atau nasabah Bank Syariah menganggap bahwa tawaran tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan. (Mares, 2012). Selain itu nasabah yang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah, antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Secara implisit, hal tersebut menunjukkan bahwa praktik lembaga keuangan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah, baik dalam *customer value* maupun keunggulan produk syariahnya. Hal ini juga akan berdampak pada loyalitas nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

Kondisi tersebut akan mengganggu pertumbuhan bank syariah, sehingga Ifhamdalam (Arwani, 2011) mengungkapkan bahwa pertumbuhan nasabah bank syariah masih rendah. Rendahnya pertumbuhan nasabah bank syariah dikarenakan lemahnya loyalitas nasabah bank syariah, sebagai mana juga dikemukakan oleh Hafasnuddindalam (Arwani, 2011) bahwa hanya 33,75% saja nasabah bank syariah yang loyal dalam bentuk kesediaan nasabah untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan bank syariah kepada pihak lain. Salah satu yang menjadi faktor penting dari loyalitas nasabah adalah kepuasan. Apabila nasabah merasa puas, maka nasabah tidak akan segan merekomendasikan untuk mengajak orang lain turut serta menjadi nasabah bank tersebut. (Arwani, 2011)

Secara keseluruhan bahwa *relationship marketing* di perbankan syariah di Indonesia telah menciptakan loyalitas nasabah, jika *relationship marketing* semakin di tingkatkan, maka akan menyebabkan loyalitas nasabah bank syariah semakin tinggi pula. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu kerja keras dari perbankan syariah untuk meningkatkan kinerjanya dari berbagai sisi. Karena nasabah memiliki perspektif yang berbeda dalam menilai kinerja perbankan syariah

RQ4. Apakah Terdapat Kelemahan dalam Praktek *Relationship Marketing* di Perbankan Syariah Indonesia?

Hasil studi menunjukkan bahwa praktek *relationship marketing* di perbankan syariah masih rendah karena sebagian besar hasil studi memiliki nilai pengaruh di dibawah 50% baik dari sisi variabel maupun dari sisi indikator yang digunakan. (Arwani, 2011; Apriliani, 2014;

Rahmawaty, 2015; Maulana dan Yunus, 2017; Nurudin, 2018; Yudiantoro dan Setiawan, 2020). Artinya bahwa masih terdapat kelemahan dalam implementasinya. Namun studi ini tidak menemukan ulasan dari sisi internal atau penjelasan dari pihak manajemen bank syariah tentang kendala yang dihadapi oleh perbankan dalam implementasi *relationship marketing*. Secara eksternal kelemahan ini disebabkan oleh berbagai hal yaitu nasabah yang telah menjadi nasabah bank konvensional tidak ada yang berniat untuk memindahkan rekening mereka ke bank syariah, nasabah berpendapat bunga sama dengan riba dan ada yang mengaku tidak paham tentang bank syariah (Arwani, 2011), selain itu kelemahan-kelemahan ini tentu karena di sebabkan oleh Sumber Daya Insani (SDI) yang dimiliki terkait kemampuan dan pengetahuan.

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang dibangun oleh perbankan syariah yang bertujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa perbankan syariah memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan bank konvensional.

RQ5. Apa Solusi bagi Perbankan Syariah Di Indonesia?

Berdasarkan kondisi empiris, hasil studi menunjukkan bahwa beberapa solusi secara umum yang perlu dipertimbangan oleh perbankan syariah antara lain : Meningkatkan penerapan indikator *relationship marketing* yang baik dan tepat, melakukan edukasi, penyuluhan, sosialisasi dan memberikan pemahaman terutama terhadap umat Islam, meyakinkan nasabah, meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan keunggulan produk, tidak membedakan pelayanan kepada nasabah, mengakomodir kepentingan nasabah, menjaga konsistensi dan meningkatkan kemampuan petugas. (Arwani, 2011; Mares, 2012; Apriliani, 2014; Maulana dan Yunus, 2017; Herfianti dan Saputra, 2018; Nurudin, 2018; Yuliana *et al.*, 2018; Chrisnaputra dan Mulyani, 2019; Yudiantoro dan Setiawan, 2020).

## CONCLUSIONS

Hasil *Systematic Literature Review* menunjukkan bahwa secara keseluruhan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat *statistic* yang berbeda-beda dan belum ada yang menggunakan pendekatan kualitatif dan *mix methods*. Perbankan syariah di Indonesia telah mengimplementasikan praktek-praktek *relationship marketing* tetapi sebagian besar masih memiliki pengaruh yang rendah. Praktek-praktek *relationship*

marketing yang baik pada bank syariah di Indonesia telah mampu menciptakan loyalitas nasabah baik secara langsung maupun secara tidak langsung tetapi sebagian besar memiliki pengaruh yang rendah. Praktek *relationship marketing* di perbankan syariah masih rendah karena sebagian besar hasil studi memiliki nilai pengaruh di dibawah 50% baik dari sisi variabel maupun dari sisi indikator. Secara umum solusi yang perlu dipertimbangan antara lain : Meningkatkan penerapan *indikator relationship marketing* yang baik dan tepat, melakukan edukasi, penyuluhan, sosialisasi dan memberikan pemahaman terutama terhadap umat Islam, meyakinkan nasabah, meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan keunggulan produk, tidak membedakan pelayanan kepada nasabah, mengakomodir kepentingan nasabah, menjaga konsistensi dan meningkatkan kemampuan petugas.

Implikasi teoritis dan praktis dari studi ini memberikan *benefit* dalam pengembangan teori *relationship marketing* pada perbankan syariah dan menambah wawasan baru tentang praktek-praktek *relationship marketing* pada perbankan syariah khususnya terkait indikator-indikator yang layak dan tepat untuk dikembangkan dan diterapkan. Secara praktis studi ini menemukan referensi strategibaru yang perlu dikembangkan perbankan syariah di Indonesia. Selain itu, pentingnya implementasi *relationship marketing* pada perbankan syariah dalam membantu perkembangan perbankan syariah Indonesia di masa depan.

Studi ini memiliki keterbatasan baik dari sisi metodologi seperti media pencarian yang hanya menggunakan google cendekia, Portal Garuda dan Google, sampel 11 artikel. Saran untuk peneliti selanjutnya baik secara konseptual maupun empiris adalah menggunakan sumber media yang lebih baik, penelitian pendekatan kualitatif dan *mix methods* yang belum dilakukan.

## REFERENCES

- Apriliani, F. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 1-5.
- Arwani, M. (2011). Peran Karakteristik Individu sebagai Moderator dan Pemasaran Relasional sebagai Mediator Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Jawa Timur). *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(3), 953-961.
- Chrisnaputra, D. R. dan Mulyani, S. (2019). Service Marketing Mix dan Relationship Marketing Sebagai Pendekatan Dalam Menentukan Loyalitas Nasabah Penabung Bank Syariah. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 103-122. Available at: <http://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/58>.
- Diantara, L. dan Samsir. (2015). Analisis Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Bangkinang-Kabupaten Kampar. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VII(1).
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(02), 4-20.
- Harun, Nurul Aida., Noor, M. N. M. and Rahman, A. H. A. (2018). Relationship Marketing in Insurance Industry: A Systematic Analysis of Literatures. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 57(1), 191-199. doi: 10.2991/piceeba-18.2018.47.
- Harun, Nurul Aida., Noor, M. N. M. and Ramasamy, S. (2019). Relationship Marketing and Insurance: A Systematic Literature Review. *Scientific International (Lahore)*, 31(2), 255-260.
- Hendrayani. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Panam Pekanbaru. *Eko dan Bisnis (Riau Economic and Bussiness Reviewe)*, 9(4), 231-240.
- Herfianti, M. dan Saputra, D. W. (2018). Hubungan Implementasi Relationship Marketing Dengan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 200-209. doi: 10.37676/ekombis.v6i2.613.
- Kartajaya, Hermawan., Yuswohadi, Dewi Madyani, B. D. I. (2003). *Marketing In Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & G. A. (2010) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th edn. Jakarta.
- Latifah, L. dan Ritonga, I. (2020). Systematic Literature Review (SLR): Kompetensi Sumber Daya Insani Bagi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 63-80. doi: 10.31000/almaal.v2i1.2763.
- Mares, S. (2012). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation. *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1B), 19-28. Available at: [25](http://s-</a></p></div><div data-bbox=)

- space.snu.ac.kr/handle/10371/54193%0Ahttp://repository.umpwr.ac.id:8080/bitstream/handle/123456789/2633/102210062-Mares Setiani.pdf?sequence=1.
- Martini, L. K. B. (2013). Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment Dan Customer Loyalty (Studi Pada Sebuah Bank Nasional Di Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi*, 18(1), pp. 9-25.
- Maulana, R. K. and Yunus, M. (2017). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank BRISyariah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(1), 36-45.
- Nurudin. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang). *Jurnal Stie Semarang*, 10(1), 17-37. doi: 10.33747/stiesmg.v10i1.84.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia, 1-153.
- Rahmawaty, A. (2015). Model Shariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah. *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*, 49(2), 357-385. Available at: <http://www.google.com./accessed>.
- Saputra, M. H. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis SEGMEN*, 10(1). Available at: <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1059>.
- Sin, L. Y. M. et al. (2005). Relationship Marketing Orientation: Scale Development And Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185-194. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00493-9.
- Suparwata, Dewa Made, Budi Santoso, Sakti, D. P. B. (2017). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Kantor Cabang Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 6(1), 1-16.
- Tjahyadi, R. A. (2010). Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 5(2), 35-45. doi.org/10.28932/jmm.v5i2.231
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. (2011). Service Quality and Satisfaction. 3rd edition. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wardayati, S. M. (2011). Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah. *Walisongo*, 19(1), 1-24.
- Yudiantoro, D. dan Setiawan, D. (2020). Pengaruh Shariah Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word of Mouth Nasabah Bank Jatim Syari'ah Kediri. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(01), 273-301.
- Yuliana et al. (2018). Pengaruh Relationship Marketing dan Keunggulan Produk Terhadap Kesetiaan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(2), 44-49.
- Yusriadi. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Dana Fadhlillah Di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 115-120.