



Volume 7 Nomor 2, Desember 2023

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.866>

Pengaruh Layanan Frontliner dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun

Fithrotul Imanurrovi^{1*}, Risdiana Himmati²^{1,2} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jln. Mayor Sujadi Timur Nomor 46 Tulungagung, 66221, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

¹fithrotulima9@gmail.com²risdianahimmati@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan antara bank syariah dan bank konvensional dalam mengumpulkan nasabah untuk menggunakan produknya semakin ketat. Bank syariah, khususnya Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun juga terus berupaya meningkatkan layanannya untuk dapat mempertahankan nasabah. Bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, keberadaan nasabah yang setia dan loyal sangat penting karena dapat menggambarkan besarnya profitabilitas dan citra perusahaan dimata publik. Dengan kualitas pelayanan yang baik, kepercayaan yang penuh dari nasabah, komitmen yang erat, komunikasi yang baik, dan penanganan masalah yang ramah dan tepat, tentunya akan membuat Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun akan semakin disukai oleh nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh layanan *frontliner* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. (2) mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. (3) mengetahui pengaruh layanan *frontliner*, dan *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) layanan *frontliner* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun karena nilai layanan *frontliner* lebih kecil dari nilai t tabel yaitu $1,383 < 1,693$ dan nilai signifikansi $0,176 > 0,05$, (2) *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 7, Nomor 2, Desember 2023

<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>
ISSN: [2654-8526](https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.866) (Media Online) [2599-2708](https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.866) (Media Cetak)

dengan nilai *relationship marketing* lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu $2,742 > 1,693$, dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, (3) layanan *frontliner* dan *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dengan F_{hitung} sebesar $10,394 > F_{tabel}$ 3,30 dan nilai signifikansi $0,000332 < 0,05$.
Kata Kunci— Bank Syariah, Kualitas Layanan, Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

*Competition between Islamic banks and conventional banks in gathering customers to use their products is getting tougher. Islamic banks, especially Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, also continue to improve their services in order to retain customers. For Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, the existence of loyal customers is very important because it can describe the level of profitability and the company's image in the public. With good service quality, full trust from customers, close commitment, good communication, and appropriate handling of problems, of course Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun will be increasingly favored by its customers. This study aims to (1) determine the effect of frontliner service on customer loyalty at Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. (2) determine the effect of relationship marketing on customer loyalty at Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. (3) determine the effect of frontliner services and relationship marketing together on customer loyalty at Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. This research method is quantitative, with the type of associative research. Data collection techniques using a questionnaire. The results of this study can be concluded that (1) frontliner service has a positive and not significant effect on customer loyalty at Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun because the frontliner service value is smaller than the *t* table value, namely $1.383 < 1.693$ and a significance value of $0.176 > 0.05$, (2) relationship marketing has a positive and significant effect on customer loyalty at Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun with a relationship marketing value greater than the *t* table value of $2.742 > 1.693$, and a significance value of $0.009 < 0.05$, (3) frontliner services and relationship marketing together positive and significant effect on customer loyalty of Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun with F_{count} of $10.394 > F_{table}$ 3.30 and a significance value of $0.000332 < 0.05$.*

Keywords— Islamic Bank, Service Quality, Relationship Marketing, Customer Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya menggunakan prinsip-prinsip syariah. Dalam prakteknya, perbankan syariah harus benar-benar memperhatikan rasa keadilan dan keridhoan masing-masing pihak dalam bertransaksi. Oleh karena itu, produk dan layanan bank syariah juga harus sesuai dengan ajaran Islam yaitu: adil, jujur, mengasihi, bersikap ramah dan murah hati, memudahkan transaksi, serta menghilangkan kesusahan nasabah. Persaingan yang ketat dengan

perbankan konvensional dalam memperoleh nasabah tentunya menjadi tantangan bagi perbankan syariah untuk terus meningkatkan produk dan layanan yang dimiliki agar nasabah merasa puas. Bila kinerja suatu perusahaan jauh lebih rendah dari harapan konsumen, konsumen tidak akan puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan senang (Kotler 2004). Ketika konsumen puas, maka konsumen tersebut akan terus menerus melakukan pembelian atau memakai jasa yang ada pada

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 7, Nomor 2, Desember 2023

<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>

ISSN: [2654-8526](#) (Media Online) [2599-2708](#) (Media Cetak)

perusahaan, hal ini biasa disebut pelanggan setia atau loyal. Loyalitas terhadap perusahaan sendiri merupakan suatu komitmen seseorang untuk membeli atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan dan hal tersebut dilakukan secara berulang. Selain itu, untuk menciptakan kesenangan konsumen agar terus menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan yaitu dengan melakukan pemasaran hubungan atau *relationship marketing*. Dengan komunikasi yang baik antar bank dan nasabah dapat menyebabkan nasabah enggan untuk beralih ke perusahaan lain karena sudah merasa nyaman dengan bank tempat nasabah tersebut bertransaksi.

Loyalitas nasabah penting untuk meningkatkan persaingan, apalagi untuk bank syariah agar dapat mengembangkan eksistensinya. Salah satu bank syariah yang ada di Indonesia yaitu Bank Muamalat yang beroperasi sejak 1 Mei 1992 atau 27 syawal 1412 H. Sejak berdirinya, Bank Muamalat terus melakukan yang terbaik untuk memperkenalkan produk-produknya dan memberikan pelayanan yang baik pada nasabah-nasabahnya. Hasilnya, Bank Muamalat mampu mendapatkan nasabah yang banyak dan dikenal oleh masyarakat, apalagi Bank Muamalat merupakan pelopor bank syariah pertama di Indonesia.

Tabel 1.1

Bank Umum Syariah Peraih Penghargaan
Satisfaction Loyalty Engagement (SLE)
Award

No	2020	2021	2022
1	Bank Muamalat	Bank Muamalat	Bank Muamalat
2	BRI Syariah	BNI Syariah (BSI)	Bank Syariah Indonesia (BSI)

No	2020	2021	2022
3	BNI Syariah	BRI Syariah (BSI)	
4	Bank Syariah Mandiri	Bank Syariah Mandiri (BSI)	

Tabel 1.1 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia (MRI)* bersama Majalah Info bank, dimana Bank Muamalat Indonesia memiliki nasabah paling loyal dibandingkan dengan bank syariah lainnya. Meskipun demikian, Bank Muamalat harus terus menunjukkan inovasi pelayanan dan produk untuk bisa mewujudkan nasabah yang mempunyai loyalitas terhadap Bank Muamalat.

Tak terkecuali pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Madiun. Untuk meningkatkan kualitasnya, Bank ini secara konsisten selalu menjalankan jargonnya yaitu sebagai Bank yang *Islamic, modern*, dan profesional. Bank Muamalat Madiun memiliki nasabah yang banyak dan kebanyakan berasal dari santri pondok Temboro, Magetan. Meskipun Bank Muamalat KCP Madiun letaknya jauh dan hanya ada 1 di Kota Madiun serta *frontliner* yang dimiliki Bank tersebut sangat terbatas, namun banyak nasabah dari Magetan atau luar Madiun yang tetap memilih bertransaksi di Bank Muamalat KCP Madiun. Peneliti ingin mengetahui apakah dalam hal ini, pelayanan dan pemasaran hubungan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan nasabah Bank Muamalat KCP Madiun.

Hasil penelitian (I Gede Yogi Pramana 2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali", menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel X yaitu pelayanan, dan variabel Y yaitu loyalitas nasabah, serta metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Perbedaan penelitian ini yaitu variabel dependennya, pada penelitian ini menggunakan dua variabel Y dan juga tempat studi kasus penelitian yang berbeda.

Hasil penelitian (Djarmiko 2013) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman - Bandung)”, menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial, CRM yang terdiri atas *Financial Bond*, *Social Bond*, dan *Customization Bonds* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini memberikan rekomendasi kepada BRI untuk memperkuat CRM agar loyalitas nasabah dapat dipertahankan. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X nya yaitu *relationship marketing*, sedangkan perbedaannya terletak pada studi kasus penelitian.

Hasil penelitian (Alfian 2020) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat”, menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas tabungan sikoci, Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan sikoci, Bukti fisik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

loyalitas nasabah tabungan sikoci, Keandalan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan sikoci, Ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan sikoci, Jaminan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan sikoci, Empati berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel *relationship marketing* dan layanan, sedangkan perbedaannya terletak pada studi kasus penelitian dan dimensi penelitian.

Kualitas layanan terutama pada bagian *frontliner* (pegawai garis depan bank) harus ditingkatkan untuk menciptakan loyalitas nasabah. Selain itu, dalam mempertahankan nasabah maupun mendapatkan nasabah baru perlu dilakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang baik pada nasabah sehingga dapat mengetahui keinginan nasabah. Oleh karena itu dengan berdasar pada uraian diatas, peneliti berfokus untuk meneliti mengenai Pengaruh Layanan *Frontliner* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pelayanan

Pelayanan menurut (Rangkuti 2013) merupakan suatu upaya dalam pemenuhan harapan pelanggan dan sikap yang dapat memunculkan perasaan puas. Begitupun dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Siagian 2005) pelayanan dapat disebut juga sebagai proses pemenuhan kebutuhan, yaitu kebutuhan atau permintaan konsumen secara keseluruhan. Dalam dunia perbankan, kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan agar dapat mempertahankan nasabah. Karena dengan adanya kualitas dalam pelayanan berarti

perusahaan harus dapat memenuhi harapan-harapan dan memuaskan kebutuhan nasabah. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Baik buruknya kualitas pelayanan dapat dilihat dari seberapa konsisten bank memenuhi harapan nasabahnya.

Pelayanan yang baik dalam Islam merupakan perilaku terpuji. Menurut (Syahrial 2021) Dalam Islam, pilar sikap melayani adalah berbuat ihsan kepada orang lain. Al-Qur'an menyuruh manusia untuk berbuat ihsan kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada manusia. Sikap ihsan yang menjiwai setiap aktivitas pelayanan harus dilandasi dengan ilmu kualitas pelayanan yang benar. Tanpa pengetahuan kualitas pelayanan yang benar, sikap ihsan kita tidak akan tepat sasaran. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang benar tentang bagaimana cara mempraktikkan pelayanan yang baik.

B. Frontliner

Frontliner merupakan pegawai garis depan dalam suatu perusahaan biasanya perusahaan perbankan atau perusahaan lainnya yang bertugas memberikan informasi dan melayani nasabah secara langsung. Layanan yang diberikan bank biasanya disalurkan melalui *frontliner* ini, jadi seorang *frontliner* harus berpenampilan menarik dan sopan karena penampilannya mencerminkan citra perusahaan tempat ia bekerja. Menurut (Hasan 2010) dalam bukunya menuliskan bahwa seorang *frontliner* yang berkualitas harus memiliki karakteristik seperti kompeten, bersikap ramah dan hormat saat melayani, bersifat jujur dan dapat dipercaya, handal, cepat tanggap, bersikap siap sedia untuk melayani, ketepatan waktu dalam melayani, dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. *Frontliner* disini, meliputi

customer service, teller, dan security atau satpam. Dimana ketiganya berperan sangat penting dalam menangani nasabah.

C. Relationship Marketing

Salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan nasabahnya yaitu dengan menciptakan hubungan antara perusahaan dan nasabah. Setiap bank berupaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabahnya untuk mempertahankan nasabah agar terus bertransaksi di Bank tersebut, karena menarik pelanggan yang baru itu memerlukan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Upaya menciptakan hubungan antar perusahaan dan nasabah ini disebut *relationship marketing*.

(Rahmiati 2010) mengemukakan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu konsep yang mencakup tentang menjalin hubungan antara penjual dan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan suatu upaya perusahaan atau bank dalam hal pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan atau bank.

D. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh seseorang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi dan mengubah pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas adalah terciptanya hubungan pelanggan yang kuat atau berjangka panjang sehingga pelanggan tidak beralih ke perusahaan/produk lain (Veithzal Rivai Zainal 2017). Konsep loyalitas pelanggan lebih tentang perilaku daripada sikap. Ketika seseorang adalah pelanggan yang loyal,

mereka menunjukkan perilaku pembelian berulang yang diungkapkan oleh banyak pembuat keputusan dari waktu ke waktu. Loyalitas adalah perilaku atau sikap seseorang yang menunjukkan pembelian atau pemakaian produk atau jasa secara berulang dengan membangun hubungan yang kuat. Menurut (Griffin 2005), pelanggan yang loyal menunjukkan 4 perilaku yaitu: (1) Melakukan pembelian secara teratur, (2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, (3) Merekomendasikan produk lain, (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

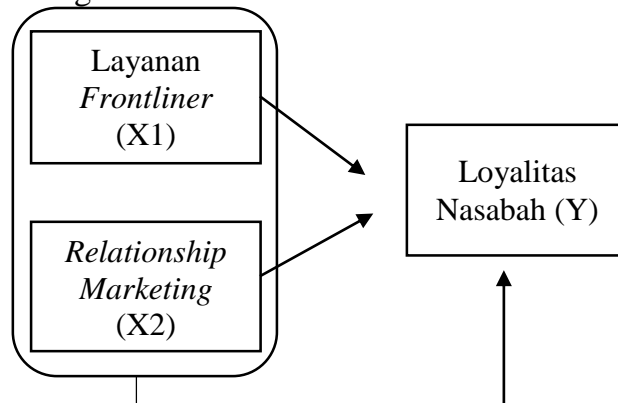
III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dimana menurut (Sugiyono 2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar pada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu para nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebanyak 22.000 orang, dengan sampel yang diambil peneliti sebanyak 35 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* karena teknik penentuan sampel ini memberikan kesempatan yang sama pada setiap populasi untuk dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu layanan *frontliner* (X1) dan variabel *relationship marketing* (X2), serta satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y). Data yang terhimpun dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar kepada 35 responden, dan diolah menggunakan program

komputer IBM SPSS 22 dan Eviews 12. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert, dimana skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap *statement* yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini dengan memberikan tanda silang (x) atau ceklist (√) pada alternatif jawaban. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



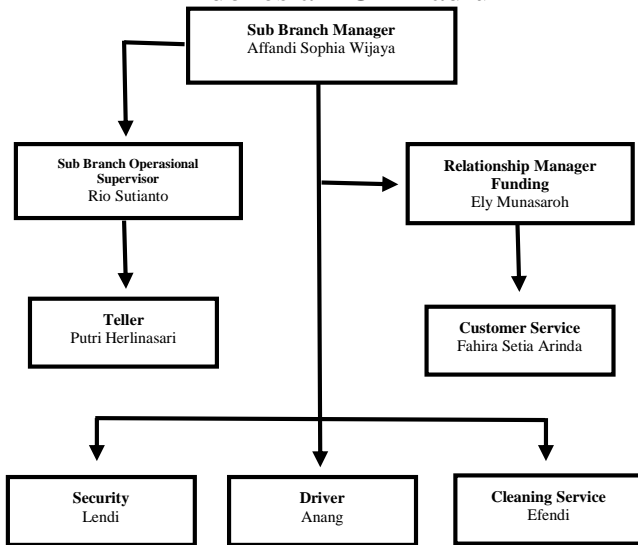
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Bank Muamalat Indonesia memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991. Pendirian Bank Muamalat Indonesia berasal dari ide Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Salah satu cabang Bank Muamalat yang ada di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Madiun. Didirikan pada tahun 2007 di Jl. Hayam Wuruk kemudian pada tahun 2010 pindah Di Jl. Kolonel Marhadi No. 28, Nambangan Lor,

Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Perpindahan ini dikarenakan lokasi Bank yang Dirasa kurang strategis dan menguntungkan. Sedangkan Jl. Kolonel Marhadi terletak di pusat kota sehingga lokasinya pun strategis dan dianggap menguntungkan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun



Sumber: Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Adapun produk dan layanan yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu: Tabungan Haji, Tabunganku, Tabungan Prima, Tabungan Rencana, Tabungan Prima Berhadiah, Tabungan Rencana Berhadiah, Giro, Deposito, Sukuk, Asuransi, dan *Smart payment*.

B. Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Layanan *Frontliner* (X1)

No. Item	R hitung	R tabel (0,05)	Ket
X1.1	0,588	0,3338	Valid
X1.2	0,795	0,3338	Valid
X1.3	0,807	0,3338	Valid
X1.4	0,734	0,3338	Valid
X1.5	0,805	0,3338	Valid
X1.6	0,829	0,3338	Valid

No. Item	R hitung	R tabel (0,05)	Ket
X1.7	0,706	0,3338	Valid
X1.8	0,831	0,3338	Valid
X1.9	0,846	0,3338	Valid
X1.10	0,723	0,3338	Valid
X1.11	0,812	0,3338	Valid
X1.12	0,827	0,3338	Valid
X1.13	0,639	0,3338	Valid
X1.14	0,812	0,3338	Valid
X1.15	0,686	0,3338	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas *Relationship Marketing* (X2)

No. Item	R hitung	R tabel (0,05)	Ket
X2.1	0,844	0,3338	Valid
X2.2	0,841	0,3338	Valid
X2.3	0,842	0,3338	Valid
X2.4	0,893	0,3338	Valid
X2.5	0,882	0,3338	Valid
X2.6	0,917	0,3338	Valid
X2.7	0,769	0,3338	Valid
X2.8	0,752	0,3338	Valid
X2.9	0,631	0,3338	Valid
X2.10	0,791	0,3338	Valid
X2.11	0,880	0,3338	Valid
X2.12	0,820	0,3338	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas *Loyalitas Nasabah* (Y)

No. Item	R hitung	R tabel (0,05)	Ket
Y.1	0,814	0,3338	Valid
Y.2	0,776	0,3338	Valid
Y.3	0,848	0,3338	Valid
Y.4	0,883	0,3338	Valid
Y.5	0,788	0,3338	Valid
Y.6	0,811	0,3338	Valid
Y.7	0,914	0,3338	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan baik variabel X1, X2, dan Y dapat dinyatakan valid, karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . ($df = 35-2 = 33$ dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 sehingga didapat r_{tabel} 0.3338).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

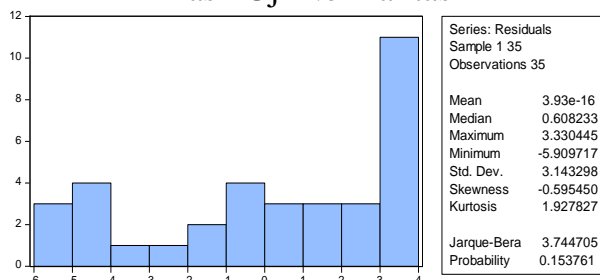
Variabel	Cronbach's Alpha
Layanan Frontliner (X1)	0,948
Relationship Marketing (X2)	0,956
Loyalitas Nasabah (Y)	0,918

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari *cronbach's alpha* yang disyaratkan yaitu 0,60.

3. Uji Normalitas

Grafik 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: data primer yang diolah dengan eviews, 2023

Berdasarkan hasil pada gambar di atas dapat diketahui bahwa nilai *probability* sebesar 0,153 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai signifikansi sebesar 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *probability* 0,153 > 0,05

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah dengan eviews, 2023

Variance Inflation Factors			
Sample: 1 35			
Included observations: 35			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	62.75543	209.2278	NA
X1	0.017214	290.5836	1.503622
X2	0.018845	192.9505	1.503622

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF ditunjukkan pada tabel *Centered VIF*, dimana pada variabel Layanan Frontliner (X1) nilai VIF sebesar 1,504 dan pada variabel *Relationship Marketing* (X2) nilai VIF sebesar 1,504. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen tersebut telah terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF kedua variabel tersebut bernilai kurang dari 10 atau tidak lebih dari 10.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser				
F-statistic	1.729813	Prob. F(2,31)	0.1940	
Obs*R-squared	3.413481	Prob. Chi-Square(2)	0.1815	
Scaled explained SS	2.304911	Prob. Chi-Square(2)	0.3159	
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.831470	0.588746	-1.412273	0.1678
X1	0.038391	0.155831	0.246366	0.8070
X2	0.173762	0.130290	1.333662	0.1920

Sumber: data primer yang diolah dengan eviews, 20

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas *chi-square* (2) sebesar 0,1815 dimana nilai ini lebih besar daripada 0,05 dan korelasi antar variabel-variabel independennya mempunyai nilai probabilitas lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7

Hasil Uji Linier Berganda

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 04/06/23 Time: 23:51				
Sample: 1 35				
Included observations: 35				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.291096	7.921833	0.541680	0.5918
X1	0.181481	0.131202	1.383214	0.1762
X2	0.376496	0.137278	2.742579	0.0099
R-squared	0.393814	Mean dependent var	29.37143	
Adjusted R-squared	0.355927	S.D. dependent var	4.037222	
S.E. of regression	3.240037	Akaike info criterion	5.270863	
Sum squared resid	335.9310	Schwarz criterion	5.404179	
Log likelihood	-89.24011	Hannan-Quinn criter.	5.316884	
F-statistic	10.39454	Durbin-Watson stat	1.915688	
Prob(F-statistic)	0.000332			

Sumber: data primer yang diolah dengan eviews, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, dilihat dari tabel *coefficient* dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -4,291 + 0,181X_1 + 0,376X_2 + e$$

Dari persamaan model regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Hasil tabel menunjukkan nilai konstanta persamaan linear sebesar -4,291, hal ini berarti apabila nilai variabel X (layanan *frontliner* dan *relationship marketing*) memiliki nilai nol, maka variabel Y (loyalitas nasabah) akan tetap sebesar -4,291. Namun, skala likert digunakan dalam penelitian ini mulai dari 1-5, sehingga variabel X tidak mungkin sama dengan nol.
- Hasil tabel menunjukkan nilai koefisien regresi layanan *frontliner* (b1) sebesar 0,181, menunjukkan bahwa apabila layanan *frontliner* meningkat sebesar 1,8%. Maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0,181.
- Hasil tabel menunjukkan nilai koefisien regresi *relationship marketing* (b2) sebesar 0,376, menunjukkan bahwa apabila layanan *frontliner* meningkat sebesar 3,7%. Maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0,376.

7. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.8
Hasil Uji T

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 04/06/23 Time: 23:51				
Sample: 1 35				
Included observations: 35				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.291096	7.921833	-0.541680	0.5918
X1	0.181481	0.131202	1.383214	0.1762
X2	0.376496	0.137278	2.742579	0.0099
R-squared	0.393814	Mean dependent var	29.37143	
Adjusted R-squared	0.355927	S.D. dependent var	4.037222	
S.E. of regression	3.240037	Akaike info criterion	5.270863	
Sum squared resid	335.9310	Schwarz criterion	5.404179	
Log likelihood	-89.24011	Hannan-Quinn criter.	5.316884	
F-statistic	10.39454	Durbin-Watson stat	1.915688	
Prob(F-statistic)	0.000332			

Sumber: data primer yang diolah dengan eviews, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai dari variabel layanan *frontliner* sebesar 1,383 dan nilai signifikansi sebesar 0,176. Dimana nilai layanan *frontliner* lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu $1,383 < 1,693$, dan nilai signifikansi $0,176 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel layanan *frontliner* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Sedangkan, variabel *relationship marketing* memiliki nilai sebesar 2,742 dan nilai signifikansi sebesar 0,009. Dimana nilai *relationship marketing* lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,742 > 1,693$, dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

8. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.9
Hasil Uji F

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 04/06/23 Time: 23:51				
Sample: 1 35				
Included observations: 35				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.291096	7.921833	-0.541680	0.5918
X1	0.181481	0.131202	1.383214	0.1762
X2	0.376496	0.137278	2.742579	0.0099
R-squared	0.393814	Mean dependent var	29.37143	

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 04/06/23 Time: 23:51				
Sample: 1 35				
Included observations: 35				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Adjusted R-squared	0.355927	S.D. dependent var		4.037222
S.E. of regression	3.240037	Akaike info criterion		5.270863
Sum squared resid	335.9310	Schwarz criterion		5.404179
Log likelihood	-89.2401	Hannan-Quinn criter.		5.316884
F-statistic	10.39454	Durbin-Watson stat		1.915688
Prob(F-statistic)	0.000332			

Sumber: data primer yang diolah dengan *eviews*, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 10,394 (dilihat dari *F-statistic*), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,30. Oleh karena itu, dapat diketahui nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , yaitu $10,394 > 3,30$, dengan taraf signifikansi sebesar $0,000332 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel layanan *frontliner*, dan *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

9. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 04/06/23 Time: 23:51				
Sample: 1 35				
Included observations: 35				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.291096	7.921833	-0.541680	0.5918
X1	0.181481	0.131202	1.383214	0.1762
X2	0.376496	0.137278	2.742579	0.0099
R-squared	0.393814	Mean dependent var		29.37143
Adjusted R-squared	0.355927	S.D. dependent var		4.037222
S.E. of regression	3.240037	Akaike info criterion		5.270863
Sum squared resid	335.9310	Schwarz criterion		5.404179
Log likelihood	-89.2401	Hannan-Quinn criter.		5.316884
F-statistic	10.39454	Durbin-Watson stat		1.915688
Prob(F-statistic)	0.000332			

Sumber: data primer yang diolah dengan *eviews*, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui koefisien determinasi dalam *Adjusted R Square* adalah 0,355 atau 35,5% dimana ini berarti bahwa variabel layanan *frontliner*, dan *relationship marketing* hanya dapat menjelaskan sebesar 35,5% terhadap variabel loyalitas nasabah, dan untuk sisa sebesar 64,5% ($100\% - 35,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pengaruh Variabel Layanan *Frontliner* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dengan menggunakan *eviews*, mendapatkan hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,383 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,693, dan nilai signifikansi (*sig*) yang dihasilkan juga lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (α). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel layanan *frontliner* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Dalam hal ini, semakin tinggi variabel layanan *frontliner* pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Meskipun ada pengaruh positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

(Tjiptono 2008) mengemukakan bahwa layanan *frontliner* bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. layanan *frontliner* dapat mendorong pelanggan untuk merasa puas dengan pengalaman mereka. Ketika *frontliner* mampu memberikan layanan yang melebihi atau setidaknya sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini akan menciptakan kepuasan yang tinggi. Pelanggan akan merasa dihargai dan diakui dalam interaksi dengan *frontliner*, sehingga mereka akan merasa bahwa

perusahaan atau organisasi benar-benar peduli dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Teori tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Zeithaml, Bitner, & Gremler 2006) dimana layanan *frontliner* yang baik harus memiliki kemampuan mendengarkan aktif, empati, serta kemampuan berkomunikasi yang jelas dan ramah kepada pelanggan sehingga akan mendorong pelanggan memiliki rasa puas untuk selalu melakukan transaksi di bank syariah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Pratama 2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pelayanan *frontliner* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Begitu pula dengan penelitian (Sungkar 2014) yang dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa sikap *frontliner* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, pelayanan yang baik dari *frontliner* dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membangun hubungan yang baik, dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi. Dengan demikian, pelayanan *frontliner* yang positif tetap merupakan faktor yang penting dalam usaha mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka.

D. Pengaruh Variabel *Relationship Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dengan menggunakan *evIEWS*, mendapatkan hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,742 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,693, dan nilai signifikansi (*sig*) yang dihasilkan juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (α). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan H_1

diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank muamalat Indonesia KCP Madiun. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat implementasi *relationship marketing* oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

(Tohir 2012) mengemukakan bahwa *relationship marketing* yang baik dengan pelanggan dapat memberikan manfaat besar dalam mempromosikan jasa layanan perbankan. Ketika perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, pelanggan cenderung merasa lebih terlibat dan berkomitmen terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan juga cenderung lebih bersedia berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain melalui media sosial dan *platform online* lainnya. Teori tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Saputra, dan Ariningksih 2014) dimana *relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Aprilliani, Kumadji, dan Kusumawati 2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Begitu pula dengan penelitian (Fathariyah 2018) yang dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, yang positif tetap merupakan faktor yang penting dalam usaha mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan demikian, *relationship marketing* yang positif dapat

menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas nasabah.

E. Pengaruh Variabel Layanan *Frontliner* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dengan menggunakan *eviews*, mendapatkan hasil bahwa dari hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 10,394 dengan nilai signifikan sebesar 0,000332. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dimana F_{hitung} sebesar $10,394 > F_{tabel}$ 3,30 dan nilai signifikansi 0,000332 lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditentukan sebesar 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel layanan *frontliner* dan *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,355 atau 35,5% yang artinya sebesar 35,5% loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dipengaruhi oleh variabel layanan *frontliner* dan *relationship marketing* sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Semakin tinggi tingkat layanan *frontliner* dan *relationship marketing* yang dimiliki nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Begitu pula sebaliknya, **semakin rendah tingkat layanan *frontliner* dan *relationship marketing* yang dimiliki** nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, maka semakin rendah pula loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *frontliner* dan *relationship marketing* yang baik memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sari 2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah bank.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel layanan *frontliner* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, karena Suatu variabel X ber-pengaruh terhadap variabel Y jika nilai signifikansinya < 0.05 . Berdasarkan hasil uji t menggunakan aplikasi *eviews* 12 dihasilkan nilai dari variabel layanan *frontliner* sebesar 1,383 dan nilai signifikansi sebesar 0,176. Dimana nilai layanan *frontliner* lebih kecil dari nilai t tabel yaitu $1,383 < 1,693$, dan nilai signifikansi $0,176 > 0,05$.

Sedangkan untuk variabel *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, dengan nilai sebesar 2,742 dan nilai signifikansi sebesar 0,009. Dimana nilai *relationship marketing* lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,742 > 1,693$, dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$.

Selanjutnya, variabel layanan *frontliner* dan *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, karena dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10,394 dengan nilai signifikan sebesar 0,000332. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dimana F_{hitung} sebesar $10,394 > F_{tabel}$ 3,30 dan nilai signifikansi 0,000332 lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan nilai *Adjusted R*

Square adalah 0,355 atau 35,5% yang artinya sebesar 35,5% loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dipengaruhi oleh variabel layanan *frontliner* dan *relationship marketing* sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, F., Srikandhi K., & Andriani K. (2014). "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 17(1).
- Djatmiko, Budi. (2013). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman - Bandung). *Jurnal SMART (Study & Manajement Research)* Vol 10, No.
- Fathariyah, F. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Darussalam Banda Aceh). Skripsi: UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Pramana, I., G., Y. & Ni Made, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1).
- Pratama, Y. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner, Kualitas Produk dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah KC Semarang). Skripsi: IAIN Salatiga.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, R., & Ariningsih. (2014). Relationship marketing: Konsep dan penerapannya dalam strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(1).
- Sari, Y., K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 17(2).
- Satri, L., & Alfian. (2020). Pengaruh Realtionship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat. STIE "KBP" PADANG.
- Siagian, Y., M. (2005). *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sungkar, I. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Sikap Frontliner dan Otomatisasi Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi dengan Kepuasan Nasabah. Skripsi: Universitas Sebelas Maret.
- Syahrial, M. (2021). Kualitas Pelayanan dalam Islam (Perspektif Al-Quran dan Hadits). *IndraTech* 2(2).
- Tjiptono, F. (2008). *Service Manajement*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tohir, N., C. (2012). *Panduan Lengkap menjadi Account Officer*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Zainal, V., R., & Firdaus, D. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT.

Bumi Aksara.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D. (2006). Pemasaran Jasa: Memfokuskan Pada Pelanggan. diedit oleh Terjemahan oleh Vinsensius Andi Prihartono. Jakarta: Salemba Empat.