

**STRATEGI PELAYANAN PT. BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL SYARIAH, TBK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH DI MMS KERTOSONO, NGANJUK, JAWA TIMUR.**

**DWI RATNA PAMUNGKAS**  
Universitas Islam Kediri, Kediri

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan strategi pelayanan yang dilakukan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah (2) untuk menjelaskan efektivitas strategi yang dilakukan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah (3) untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pelayanan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah (4) untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Penulisan ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT dengan strategi SO (*Strengths Opportunities*). Lokasi penelitian adalah di Kertosono. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan analisis datanya menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: strategi pelayanan PT. BTPN Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah di MMS Kertosono sudah sesuai strategi yang digalakkan oleh Bank. Efektivitas strategi PT. BTPN Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah dapat dikenal luas dan diterima di tengah masyarakat salah satu cara yang sangat efektif adalah dengan memaksimalkan fungsi promosi, dengan begitu PT. BTPN Syariah, Tbk akan dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat luas. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pelayanan PT. BTPN Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah diantaranya, faktor pendukung: pelayanan SDM, nasabah dan produk, faktor penghambat: krisis global, persaingan antar bank dan keluhan pelanggan. Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada PT. BTPN Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Saran dari penelitian ini adalah strategi pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah harus melakukan survey kepuasan nasabah dan lebih mencermati lagi dalam hal pemantauan keluhan-keluhan nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Kertosono

**PENDAHULUAN**

Pelayanan harus diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha pada saat sekarang ini, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan atau persekutuan, ataupun dalam bentuk perusahaan haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya di dunia bisnis.

Brata mengeluarkan definisi yang berbeda dalam karyanya yang berjudul Dasar-

Dasar Pelayanan Prima, mengatakan bahwa : "Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani, (Brata, 2014).

Strategi pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah serta meningkatkan citra perusahaan itu sendiri karena bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangatlah tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya. Karena peranan bank dalam kehidupan masyarakat tidak dapat dilepaskan dari keberadaan nasabah yang sudah seharusnya mendapatkan pelayanan terbaik dari bank.

Situasi pelayanan perbankan saat ini sangat berbeda dengan layanan tempo dulu. Dulu bank tidak perlu mencari nasabah peminjam uang. Sebaliknya para peminjam uanglah yang datang ke bank. Saat ini suasananya sudah berubah, direktur bank duduk sedekat mungkin dengan nasabah, satpam dan karyawan penuh senyum merayu agar nasabah tetap loyal. Semua bank sadar bahwa menarik nasabah mungkin mudah, tapi membuat mereka menjadi loyal jauh lebih sulit, karena dalam era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang para pemasar dituntut terus berusaha mempertahankan kesetiaan konsumen.

Saat ini BTPNS terus mengembangkan program operasionalnya dengan menerapkan skala prioritas sesuai strategi jangka pendek yang telah disusun dengan matang. Penerapan strategi tersebut ditujukan untuk menjamin dipenuhinya layanan perbankan yang komprehensif kepada nasabah melalui jaringan yang terhubung secara nasional maupun internasional, produk yang beragam serta mutu pelayanan dengan standar yang tinggi.

Hal inilah yang melatarbelakangi diperlukannya strategi pelayanan suatu perusahaan didalam melaksanakan fungsinya, dalam hal ini BTPNS, namun yang terpenting yaitu bagaimana merumuskan pelayanan tersebut sedemikian rupa agar di pahami oleh masyarakat. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, maka BTPNS harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut.

Melihat dari visi, misi dan nilai BTPNS itu sendiri yaitu Visi “Menjadi Bank Syariah Terbaik, untuk Keuangan Inklusif, Mengubah Hidup Berjuta Rakyat Indonesia”. Misi “Bersama Kita Ciptakan Kesempatan Tumbuh dan Hidup yang Lebih Berarti”, nilai “Profesional, Integritas, Saling menghargai dan kerjasama, untuk itu maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pelayanan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di MMS Kertosono, Nganjuk Jawa Timur.”**

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno ménagement, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya:

Menurut Wijayanti (2012) mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

### Bank

Sebagai lembaga keuangan yang dipercaya masyarakat, Bank merupakan Perusahaan jasa yang sangat penting yang dapat menunjang keseluruhan program pembiayaan atau pembayaran baik dalam menghimpun dana maupun lembaga yang melancarkan arus uang dari masyarakat. Sesuai dengan pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk yang lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Fungsi bank adalah merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, lembaga pemerintah, swasta maupun perorangan dalam penghimpunan dana lalu menyalurkannya dalam bentuk perkreditan jasa lainnya.

### Bank Syariah

“Bank Syariah” adalah istilah yang dipakai di Indonesia untuk menyatakan suatu jenis bank yang dalam pelaksanaannya berdasarkan pada prinsip syariah. Namun, “Bank Islam” (*Islamic Bank*) adalah istilah yang digunakan secara luas dinegara lain untuk menyebutkan bank dengan prinsip syariah, disamping ada istilah lain untuk menyebut bank Islam diantaranya *interest free bank*, *lariba bank*, dan *shari’a bank*. Secara resmi, sebagaimana termuat dalam peraturan perundang-undangan Republik Indonesia,

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

### **Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah proses pembentukan dan keterkaitan di dalam mengelola pelanggan, membangun mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan harapan memperoleh profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah aset perusahaan yang harus dipertahankan.

Menurut Ratih Huriyati (2010) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

### **Karakter Nasabah**

Pengertian karakter Secara etimologi karakter berasal dari bahasa Yunani *charasseim*, yang berarti mengukir atau dipahat. Suatu ukiran adalah melekat kuat diatas suatu benda yang diukir yang tidak mudah hilang, menghilangkan ukiran sama dengan menghilangkan benda yang diukir. Selain itu, karakter merupakan nilai tentang sesuatu. Suatu nilai yang diwujudkan dalam bentuk perilaku individu itulah yang disebut karakter yang melekat dengan nilai dari perilaku tersebut. Karenanya tidak ada perilaku yang tidak bebas dari nilai. Hanya sejauh mana kita memahami nilai-nilai yang terkandung di dalam perilaku individu yang memungkinkan dalam kondisi yang tidak jelas. Dalam arti bahwa nilai dari suatu perilaku sangat sulit dipahami oleh orang lain.

### **Loyalitas Nasabah**

Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk

atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka. Menurut Christina Whidya Utami (2008:2), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu.

Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Menurut Jill Griffin (2014), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Setiap penelitian ilmiah selalu menggunakan metode ilmiah yang sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah, sehingga suatu penelitian dapat diandalkan keahliannya. Berdasarkan judul, rumusan masalah, dan tujuan maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tesis ini adalah penelitian kualitatif.

### **Fokus Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif penetapan fokus atau masalah yang sesungguhnya baru dapat dirumuskan sewaktu peneliti sudah berada maka fokus penelitian ini adalah: Strategi pelayanan yang dilakukan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah di MMS Kertosono, meliputi: Keterlibatan pegawai, Keterlibatan nasabah ;Efektivitas strategi yang dilakukan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah di MMS Kertosono, meliputi: Pimpinan Manager Sentra, Manager Sentra, Marketing (Pembina Sentra); Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pelayanan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas

nasabah di MMS Kertosono; Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah di MMS Kertosono.

### **Lokasi dan Situs Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Kecamatan Kertosono. Sedangkan situs penelitian ini pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk. Dengan situs penelitian ini yang ditetapkan tersebut maka dapat diperoleh informasi data yang lengkap berkaitan dengan fokus penelitian ini.

### **Sumber Data**

Data primer

Dalam penelitian ini yang dianggap sebagai informan awal adalah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk.

Data Sekunder

Data sekunder ini merupakan data pendukung dalam penelitian ini, seperti peraturan perundang-undangan dibidang pelayanan nasabah.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang aktual dan akurat serta sesuai dengan permasalahan dan fokus penelitian, maka dalam proses pengumpulan data menggunakan teknik sebagai berikut: Wawancara, observasi (pengamatan), dokumentasi.

### **Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT dengan strategi SO (*Strengths Opportunities*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi ini merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh BTPN Syariah untuk berhubungan dan turun langsung bekerjasama dengan nasabah-nasabahnya dalam skala besar. Dalam strategi ini, BTPN Syariah memberikan penawaran-penawaran istimewa yang dibutuhkan oleh nasabahnya. Untuk strategi berkelompok ini memang dikhususkan bagi nasabah tertentu atau yang biasa disebut dengan nasabah prioritas. Untuk strategi ini sendiri telah digunakan oleh BTPN Syariah dalam menjalin kerjasama

dengan BKKBN dan Cacah Komunitas di Kertosono.

Pada strategi ini diupayakan agar para karyawan dapat membantu nasabah dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Salah satu strategi pendukung keandalan ini antara lain adalah Pembina Sentra. Salah satu konsistensi BTPN Syariah di Kertosono dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah adalah dengan menggerakkan marketing untuk lebih proaktif dalam menerima dan melayani nasabah. Marketing BTPN Syariah yang terdiri dari berbagai posisi mulai dari pimpinan manager, manager sentra dan pembina sentra memiliki kesamaan kemampuan dalam memberikan layanan atau solusi kepada nasabah.

Untuk dapat dikenal luas dan diterima di tengah masyarakat, PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk terus melakukan pendekatan yang intensif kepada nasabah dan calon nasabah, tujuannya agar dapat terjalin hubungan emosional. Salah satu cara yang sangat efektif adalah dengan memaksimalkan fungsi promosi, dengan begitu PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk akan dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat luas. Agar informasi yang ingin disampaikan dapat tepat sasaran PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk melakukan kegiatan yang sifatnya lebih ke arah edukatif terutama tentang produk perbankan, agar masyarakat lebih proaktif berhubungan dengan bank.

Faktor-faktor pendukung strategi pelayanan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah di MMS Kertosono.

### **1. Pelayanan SDM PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk**

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Layanan perbankan diawali dari kecakapan sumber daya manusia yang bekerja pada BTPN Syariah menciptakan suasana bertransaksi dengan nyaman, aman dan memuaskan nasabah. Sebenarnya, komponen layanan dari suatu penawaran sangatlah berbeda dari komponen produk, karena begitu banyak produk yang mirip. Layanan lebih sulit ditiru sama baiknya oleh pesaing.

Pemasar yang cerdas dapat menciptakan lingkungan layanan terhadap

suatu produk, yang unik dan sulit ditiru. Walaupun begitu, banyak perusahaan terpaku pada produk, dan sayangnya menganggap remeh layanan sebagai langkah lanjut dalam rancangan penawaran. Mereka terlalu mengkhawatirkan biaya dari layanan yang cerdas, dan hampir tidak memperhatikan dampaknya.

2. Nasabah

Nasabah adalah elemen terpenting dalam melakukan pelayanan perbankan. Kepuasan pelanggan merupakan harga mati yang harus dicapai oleh sebuah bank agar kerjasama dapat terus dilakukan dan berjalan dengan baik. BTPN Syariah menerapkan lima kebiasaan yang baik untuk membentuk sebuah budaya pelayanan yang kompetitif dan mampu menciptakan loyalitas.

3. Produk

Untuk menghasilkan sebuah produk yang senantiasa dicari oleh nasabah, maka BTPN Syariah berusaha melakukan survey mengenai apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Inovasi selalu dilakukan untuk mengikuti dinamika nasabah.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan cara mengumpulkan data-data yang

berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam fokus penelitian ini, baik melalui pengamatan atau observasi, wawancara, dokumentasi maupun studi literatur serta sesuai dengan data yang telah disajikan dan dibahas sebelumnya oleh peneliti, mengenai Strategi Pelayanan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di MMS Kertosono, Nganjuk, Jawa Timur. Maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pelayanan yang dilakukan PT. BTPN Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah ini merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh BTPN Syariah untuk berhubungan dan turun langsung bekerjasama dengan nasabah-nasabahnya dalam skala besar. Dalam strategi ini, BTPN Syariah memberikan penawaran-penawaran istimewa yang dibutuhkan oleh nasabahnya. Untuk strategi berkelompok ini memang dikhususkan bagi nasabah tertentu atau yang biasa disebut dengan nasabah prioritas. Untuk strategi ini sendiri telah digunakan oleh BTPN Syariah dalam menjalin kerjasama dengan BKKB dan Cacah Komunitas di Kertosono.
2. Efektivitas strategi PT. BTPN Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah dapat dikenal luas dan diterima di tengah masyarakat, PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk terus melakukan pendekatan yang intensif kepada nasabah dan calon nasabah, tujuannya agar dapat terjalin hubungan emosional. Salah satu cara yang sangat efektif adalah dengan memaksimalkan fungsi promosi, dengan begitu PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk akan dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat luas.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pelayanan PT. BTPN Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah diantaranya yaitu:
  - a. Faktor pendukung
    - Pelayanan SDM PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk
    - Nasabah
    - Produk

- a. Faktor Penghambat
  - Krisis Global
  - Persaingan antar Bank
  - Keluhan Pelanggan
4. Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada PT. BTPN Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

#### Saran

Adapun saran-saran yang diajukan oleh penulis antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah sebaiknya pihak PT. BTPN Syariah, Tbk melakukan survey kepuasan nasabah, sehingga dapat diketahui derajat kepuasan nasabah dan dibagian mana ketidakpuasan nasabah berada, hal tersebut dapat menjadi evaluasi bagi pihak BTPN Syariah sendiri agar dapat lebih meningkatkan lagi pelayanannya.
2. Untuk meningkatkan efektivitas dengan memaksimalkan fungsi promosi, dengan begitu PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk akan dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat luas.
3. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah sebaiknya PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk lebih mencermati lagi pelayanan dalam hal pemantauan keluhan-keluhan konsumen, selalu *responsive* terhadap nasabah serta melatih karyawan untuk selalu memberikan pelayanan berkelas bagi nasabahnya.
4. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina

pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Atep Adya Barata, 2014. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Kompetindo.
- Bank Indonesia Nomor 7/7/PBI 2005 dan Nomor 10/10/PBI/2008 Pasal 1 Ayat 2 Tentang *Penyelesaian Pengaduan Nasabah*
- Fasial, Sanapiah, 2005. *Penelitian Kualitatif, Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asah Asih Asuh
- Foster, Brian D and John Q, Cadogan, 2015. *Relationship Selling and Customer Loyalty :An Empirical Investigation, Marketing Investigation and Planning*
- Garvin, David, 2012. *Managing Quality*. Jakarta: Galia Indonesia
- Griffin, Jill, 2011. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill, 2011. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Handoko T. Hani, 2011. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia, Edisi II, Cetakan Keempat Belas*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Hurriyati, Ratih, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- John C.Mowen & Michael Minor, 2011. *Perilaku Konsumen alih babasa Lina Salim*. Jakarta: Erlangga
- Karsono. 2008. *Pemikiran-pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI

- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Posdakarya
- Nasution, 2013. *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung: Trsito
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Terry, George R. Dan Rue, Leslie W, 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Terry, George, 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Undang-Undang Dasar Nomor 7 Tahun 1992 Pasal 1 Ayat 2 Tentang *Perbankan*
- Undang-Undang Dasar Nomor 10 Tahun 1998 Tentang *Perbankan*
- Utami, Christina Whidya, 2006. *Manajemen Retail: Strategi dan Implementasi Retail Modern*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Wijayanti, Irine Diana Sari, 2012. *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendekia Press
- Williams, G. Nickels, 2012. *Marketing Principles, Second Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc