

ANALISIS STATISTIK PADA *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT AL-MUAWANAH IAIN BENGKULU

Yetti Afrida Indra, M.Ak.

Herlina Yustati, MA. Ek.

Lucy Auditya, M.AK.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

Yetti.afrida@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BMT Al-Muawannah IAIN Bengkulu dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BMT AL-Muawannah IAIN Bengkulu dengan menggunakan analisis statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data kepustakaan. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala *Likert*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 orang mahasiswa FEBI. Teknik analisis data dalam uji Validitas menggunakan *Pearson Correlation*, uji reliabilitas menggunakan *Croanbach Alpha*, uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*, dan uji asumsi klasik menggunakan uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas. Sedangkan Uji Hipotesis menggunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan, variabel *customer experience* dan eksternal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, secara parsial (individu) kedua variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan Variabel *customer experience* dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap variabel loyalitas sebesar 60,4% sedangkan sisanya 39,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model persamaan penelitian. **Kata Kunci :** *Customer experience, Relationship marketing, Loyalitas Nasabah, BMT.*

A. Pendahuluan

Lembaga Keuangan Syariah terdiri dari Bank Syariah dan Non Bank Syariah. Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan nasional. Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan implementasi dari pemahaman umat islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi islam, selanjutnya dipresentasikan dalam bentuk pranata Ekonomi Islam.¹

Perkembangan Lembaga Keuangan syariah di Indonesia dewasa ini dapat dinilai sangat pesat. Disamping pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia, ternyata diikuti pula dengan perkembangan lembaga keuangan sejenis yang berprinsip syariah diantaranya yaitu Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitul tamwil*. *Baitul mal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, sedekah, dan simpan pinjam. Seiring dengan tumbuh dan berkembangnya industri lembaga keuangan syariah di Indonesia mengakibatkan persaingan semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan itu tentunya suatu lembaga keuangan membutuhkan salah satunya adalah nasabah yang banyak dan loyal.

Untuk memikat nasabah tersebut, maka di tengah persaingan dalam lembaga keuangan khususnya BMT maka lembaga keuangan tersebut berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, demi meraih nasabah yang banyak dan lembaga

¹Hendri Suhendi, dkk. *BMT dan Bank Islam*, (Bandung :Pustaka Bani Quraisy, 2004). Cet Pertama, h. 5

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Tahun 2019

keuangan tersebut semakin dikenal oleh masyarakat banyak. *Relationship marketing* merupakan strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan termasuk lembaga keuangan guna memperoleh loyalitas dari nasabahnya. Memiliki *relationship marketing* yang baik dengan nasabah akan menimbulkan loyalitas dan menciptakan pembelian berulang. Fasilitas yang bagus, berkualitas, mewah, dan nyaman serta fasilitas pendukung lainnya akan sia-sia jika tidak ada motivasi ketertarikan nasabah untuk menabung dan untuk menjadi loyal di BMT.

Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa, seperti mahasiswa yang terdaftar di IAIN Bengkulu.

Dari tahun ke tahun jumlah mahasiswa IAIN Bengkulu semakin meningkat. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan BMT Al- Muawanah yaitu Ibu Gustiya Sunarti, diketahui pada tahun 2018 jumlah keseluruhan mahasiswa IAIN Bengkulu yang menjadi nasabah di BMT Al-muawanah yang berjumlah 1300. Ditengah banyaknya lembaga keuangan syariah yang ada.

Selain *relationship marketing* ada hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu *customer experience*. *Customer experience* dapat menstimulasi motivasi pelanggan, sehingga meningkatkan nilai produk dan jasa. Pengalaman pelanggan yang positif dapat mendorong terciptanya suatu ikatan emosional antara merek perusahaan dan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan karena merasa puas dengan kinerja perusahaan tersebut. Demikian juga dengan lembaga keuangan seperti BMT, jika nasabah memiliki pengalaman positif pada BMT maka hal ini akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin menganalisis dengan metode statistik pada motivasi terhadap loyalitasnya menjadi nasabah di BMT Al-muawanah IAIN Bengkulu yang berdiri di suatu Lembaga keuangan syariah. Melalui sebuah penelitian yang berjudul “*Analisis Statistik Customer experience Dan Eksternal Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Di BMT Al-MUAWANAH IAIN Bengkulu*”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di BMT AL- MUAWANAH IAIN Bengkulu?
2. Apakah *Relationship marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di BMT AL- MUAWANAH IAIN Bengkulu?
3. Apakah *Customer experience* dan *Relationship marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di BMT AL- MUAWANAH IAIN Bengkulu?
4. Seberapa besarkah pengaruh *Customer experience* dan Eksternal terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BMT AL- MUAWANAH IAIN Bengkulu?

C. Kajian Teori

1. Loyalitas

Menurut Prasetijo dan Ihalauw, “mengenai loyalitas Prasetijo dan Ihalauw mengartikan bahwa loyalitas adalah respon perilaku yang diekspresikan dalam jangka waktu tertentu oleh unit pengambil keputusan dalam hubungannya dengan alternatif merek, dan merupakan fungsi dari proses psikologis”.² Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang dimasa yang akandatang.

² Atina Rahmi Arba’ati, “Pengaruh Religiusitas, Motivasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah”, IAIN SALATIGA, 2016, h. 39-40

Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas menurut Kotler dan Keller terdiri dari:³

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai lembaga.
- c. Proiritas utama pelanggan dalam melakukan pembelian kembali.
- d. Kesediaan menjaga hubungan dengan baik.
- e. Mereferensikan secara total eksistensi atau merekomendasikan kepada orang lain.

2. Customer experience

Customer experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Schmitt (1999) menyarankan ada lima tipe *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni:⁴

1. *Sense* pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *feel*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen dengan pihak BMT Al- Muawanah IAIN Bengkulu.
3. *think* Adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
4. *Act* adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.
5. *Relate* adalah pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung di BMT Al- Muawanah IAIN Bengkulu

3. Relationship marketing

Ndubisi *et al.* (2007) mengemukakan, *relationship marketing* (pemasaran hubungan) adalah sebuah usaha untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya dengan berorientasi pada profit, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi.⁵

Pemasaran hubungan pelanggan adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik akan menjadi pelanggan yang loyal apabila ditangani dengan baik.

Terdapat empat komponen umum yaitu

1. *Bonding* (ikatan),
2. *Empathy* (empati),
3. *Reciprocity* (timbang balik),
4. dan *trust* (kepercayaan)

D. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian asosiatif atau hubungan, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), h. 57

⁴ R. G. Pranoto, "Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 1 (2015): 1–9.

⁵ Studi Magister, Manajemen Sekolah, and Noviadry Nur Tamtama, "Peran Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Pada Perusahaan Penerbit Media Cetak" (2017).

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Tahun 2019

hubungan/ pengaruh dari variabel motivasi internal dan eksternal terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BMT Al- Muawanah IAIN Bengkulu. Dan pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.⁶

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 IAIN Bengkulu yang menabung di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu yang berjumlah 1300 orang.⁸

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁹ Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu yang menjadi nasabah DI BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Diambil dari 1300 populasi jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 93 mahasiswa FEBI yang didapat dengan menggunakan rumus Slovin.¹⁰

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian), yaitu sebesar 10%

Pengoperasian rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{1300}{1+1300(0,1)^2} = 92, 86 = 93 \text{ Orang.}$$

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya atau disebut sumber kedua dari yang kita butuhkan.¹¹ Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur, jurnal, skripsi, serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), h. 11

⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2010), h. 66

⁸ Gustiya Sunarti, *Teller*, Wawancara pada tanggal 11 Oktober 2018

⁹ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif...*,h. 124

¹⁰ Bambang Prasetyo dan Lina, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali, 2014), h. 137

¹¹Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif...*,h. 132

G. HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Kualitas Data

a) Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel		Pearson Correlation	Significant (z-Tailed)	Kesimpulan
X ₁	Soal 1	,724**	,000	Valid
	Soal 2	,832**	,000	Valid
	Soal 3	,652**	,000	Valid
	Soal 4	,782**	,000	Valid
	Soal 5	,783**	,000	Valid
X ₂	Soal 1	,707**	,000	Valid
	Soal 2	,719**	,000	Valid
	Soal 3	,741**	,000	Valid
	Soal 4	,740**	,000	Valid
	Soal 5	,623**	,000	Valid
Y	Soal 1	,765**	,000	Valid
	Soal 2	,769**	,000	Valid
	Soal 3	,825**	,000	Valid
	Soal 4	,794**	,000	Valid
	Soal 5	,824**	,000	Valid

Sumber : Data Primer Yang diolah

Berdasarkan tabel diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, semua item pertanyaan dalam variable *customer experience* (X₁), *relationship marketing* (X₂), dan *Loyalitas* (Y) menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai *r- kritis*. Dan semua item pertanyaan dalam variabel X₁, X₂, dan Y menunjukkan signifikansi pada level 1%, sehingga tidak ada item yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *croanbach's alpha* yang dimana suatu keusioner dianggap reliabel apabila *croanbach alpha* > 0,600.¹²

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	CROANBACH'S ALPHA	KESIMPULAN
1	X1 (Customer Experince)	0.810	Reliabel
2	X2 (Relationship Marketing)	0.750	Reliabel
3	Y (Loyalitas)	0.854	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

¹²Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*...181

Hasil uji reliabilitas pada Tabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel *customer experience*, *relationship marketing* dan loyalitas adalah reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusikan secara normal atau tidak. Untuk menguji normal atau tidaknya menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,775 yang lebih besar dari 0,05, artinya data residual tersebut terdistribusi secara normal.

2. Pembahasan

a. *Customer experience* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Di BMT Al- Muawanah IAIN Bengkulu

Sesuai dengan pengujian hipotesis 1, yang telah dilakukan oleh penulis. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Dapat diketahui dengan melihat uji t, dengan demikian H_a diterima.

Membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Pengalaman adalah tahap utama untuk merebut hati pelanggan. Pada tahap ini, nasabah tidak sekadar memperoleh informasi maupun janji-janji seperti dalam brosur, tapi nasabah merasakan dan mengalami sendiri keterlibatan dengan produk maupun layanan dari BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Logikanya, sesuatu yang menyentuh sisi pengalaman akan tertanam mendalam di hati nasabah. Pengalaman yang baik mendorong orang membagikannya kepada orang lain. Misalnya saat ini BMT Semakin meningkatkan kualitas layanan baik melalui karyawan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat, melalui prasarana yang disediakan seperti mesin edisi untuk memudahkan nasabah, hal ini tentu akan meninggalkan pengalaman tersendiri bagi nasabah.

b. *Relationship marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan hal ini dapat dibuktikan dan diketahui dari uji t nilai signifikansi (sig) adalah 0,001. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,001) < 0,05. Artinya, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu atau dengan kata lain H_a diterima dengan nilai signifikansi (sig) adalah 0,000 < (α) 0,05.

Dengan menciptakan customer relation yang baik maka nasabah akan datang kembali dan akan menjadi loyal. Misalnya karyawan membantu nasabah dengan sabar dalam memandu pembukaan rekening, menabung dan penarikan uang tabungan yang telah ditabungnya. Berdasarkan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa karyawan BMT Al-muawanah telah menciptakan customer relation yang baik dan tepat bagi nasabahnya.

c. *Customer experience* Dan *Relationship marketing* Secara Simultan Berpengaruh Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Di BMT AL-Muawanah IAIN Bengkulu

Sesuai dengan hasil uji t yang telah dilakukan oleh penulis, pada hipotesis ke 3 menyatakan bahwa *customer experience* dan *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. *Customer experience*

dan *relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F $(0,000) < (\alpha) 0,05$. Dengan kata lain H_a diterima.

Setelah menerima pengalaman yang baik saat menjadi nasabah, kemudian diikuti dengan hubungan pemasaran yang baik, hal ini tentu akan meningkatkan loyalitas nasabah. Yang berarti bahwa semakin tinggi nilai pengalaman nasabah dan semakin baik hubungan pemasaran maka akan semakin tinggi nilai loyalitas nasabah terhadap BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

d. Besar Pengaruh *Customer experience* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu

Tabel 3

Hasil nilai Kontribusi Customer Experience dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas

Variabel Independent	Variabel Dependent	Kontribusi
<i>Customer experience</i>	Loyalitas	60.4%
<i>Relationship Marketing</i>		

Sumber : Data primer yang diolah

Sesuai dengan hasil uji Koefisien Determinasi yang menunjukkan nilai Nilai R^2 sebesar 0,604 yang berarti bahwa 60,4% variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel *customer experience* dan *relationship marketing*, hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan eksternal mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas, sedangkan 30,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

H. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t dimana nilai signifikansi (sig) adalah 0,000. Berarti nilai signifikansi (sig) $(0,000) < (\alpha) 0,05$. Artinya, *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu atau dengan kata lain H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan hal ini dapat dibuktikan dan diketahui dari uji t nilai signifikansi (sig) adalah 0,001. Berarti nilai signifikansi (sig) $(0,001) < 0,05$. Artinya, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu atau dengan kata lain H_a diterima.
3. *Customer experience* dan *relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F $(0,000) < (\alpha) 0,05$. Dengan kata lain H_a diterima.
4. Besar pengaruh variabel *customer experience* dan eksternal terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu dapat dilihat dari hasil uji Nilai R^2 sebesar 0,604 yang berarti bahwa 60,4% variabel loyalitas dipengaruhi oleh

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Tahun 2019

variabel *customer experience* dan *relationship marketing*, hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan eksternal mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

I. KAJIAN PUSTAKA

- Alwi, Hasan, dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka. 2005.
- Arikunto, Suharmisi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2013.
- Bungin, Burhan. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group. 2014.
- Darsono, dkk. *Memberdayakan Keuangan Mikro Indonesia Peluang Dan Tantangan Kedepan*. Jakarta Selatan: Tazkia Publishing. 2017.
- Fahmi, Abu, dkk. *HRD Syariah Teori dan Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2014
- Fahmi, Irham. *Manajemen, Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Fahmi, Irham. *Kewirausahaan, Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Firdaus, Muhammad. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2012.
- Hermawan, Asep, Husna Leila Yusran. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana. 2017.
- Hasani, Ismail. *Nadzariyatu al-Maqashid 'Inda Al-Imam ath- Thahir bin 'Asyur*
- Kanuk, Schiffman L. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: Pengalih Bahasa Zoelkifli Kasip. Indeks
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2013.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama. 2008.
- Magister, Studi, Manajemen Sekolah, and Noviadry Nur Tamtama. "Peran Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Pada Perusahaan Penerbit Media Cetak" (2017).
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2010.
- Pedoman Penulisan Skripsi. *FEBI IAIN Bengkulu*. 2016.
- Prabu Mangkunegara, Anwar. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2015.
- Pranoto, R. G. "Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 1 (2015): 1–9.
- Prasetyo, Bambang, Lina. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali. 2014
- Priyono. *Pengantar Manajemen*. Pondok Jati: Zifatam Publisher. 2014.
- Rahmawaty, Anita. *Spiritual Motivation On Syariah Marketing Cara Jitu Meningkatkan Nasabah Bank syariah*. Yogyakarta: IDEA Press. 2016.
- Razak, Abdul. *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank Di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri. 2017.
- Ridwan, Ahmad Hasan. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2013.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Tahun 2019

- Sahroni, Oni, Adiwarmarman A. Karim. *Maqashid Bisnis & Keuangan Islam Sintesis Fikih dan Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2015.
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2001.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES. Januari. 1995
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Suhendi, Hendri, dkk. *BMT dan Bank Islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy. 2004.
- Suryani. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Widianto, Mika Agus. *Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT Efek Media Komputindo. 2013.
- Zainal, Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Human Capital Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2014.
- Aini, Yulfita. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. Vol.2.No.1 Januari. 2013.
- Putra, Aditya Kamajaya. "Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Kepuasan Kerja". *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, No. 1, 1 Januari 2013.
- Rahmi Arba'ati, Atina. "Pengaruh Religiusitas, Motivasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah". IAIN SALAYIGA. 2016.