



JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 29 September 2018;
Diterima Publikasi : 1 Desember 2018

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Pengaruh *Relational Benefits* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

(Survei Pada Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Syari'ah Kota Pasuruan)

Fatikhatun Rokhmah*, Intan Zulfa Arieba

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

Abstract

.The purpose of this study was to determine the extent of the effect of relational benefits on satisfaction and loyalty on customers of the sharia Mandiri bank in Pasuruan City. The population of this study is the customers of the Mandiri Syari'ah bank. The sampling technique was purposive sampling. The sample used was 100 customers of the Mandiri Syari'ah Bank. The analysis method used is path analysis. The results showed that the social benefits had a positive and significant effect on satisfaction. Social Benefits have a positive and significant effect on loyalty. Variable confidence benefits have a positive and significant effect on satisfaction. confidence benefits have a positive and significant effect on loyalty. The *convenience* benefits variable does not have significant effect on satisfaction. *convenience* benefits has a positive and significant effect on loyalty. Satisfaction variables have a positive and significant effect on loyalty.

Keywords: Social Benefits, Confidence Benefits, *Convenience* Benefits, Satisfaction and Loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh relational benefits terhadap kepuasan dan loyalitas pada nasabah bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syari'ah Mandiri Kota Pasuruan. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 nasabah bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel *social benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, variabel *confidence benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel *confidence benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah, variabel *convenience benefits* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel *convenience benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Keywords: Manfaat Sosial, Manfaat Kepercayaan, Manfaat Kenyamanan, Kepuasan dan Loyalitas.

1. Pendahuluan

Perkembangan perbankan di Indonesia mendapatkan pandangan positif dari masyarakat. Perkembangan yang positif juga di ikuti oleh banyaknya pilihan jasa perbankan konvensional maupun syariah yang menyebabkan konsumen dapat dengan bebas memilih jasa perbankan mana yang akan mereka gunakan.

Banyaknya pilihan jasa perbankan juga menyebabkan kondisi persaingan yang semakin tinggi disektor perbankan, hal ini tentunya memaksa perusahaan-perusahaan yang telah ada untuk berupaya lebih keras lagi dalam mempertahankan pasar yang ada. Perusahaan juga dituntut untuk membuat sebuah strategi yang baik agar dapat mempertahankan maupun merebut pasar, sehingga visi dan misi perusahaan tercapai. Perusahaan juga menginginkan pelanggan yang sudah ada dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan aset perusahaan. Namun, pesaing yang muncul dengan segala keunggulan produk yang dimiliki menyebabkan perusahaan kesulitan untuk merebut pasar, ditambah dengan adanya kemungkinan pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain karena keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Upaya yang dilakukan oleh bank untuk mempertahankan nasabahnya agar nasabah memiliki keinginan untuk kembali dan membeli produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Menurut (Kotler, 2007) mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan adalah

melalui strategi pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

Menurut (Kotler, 1998) pemasar yang cerdas akan berusaha membina hubungan jangka panjang dan saling mempercayai dengan pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasok. Strategi ini dilakukan dengan menjanjikan dan menyampaikan mutu yang tinggi, pelayanan yang baik serta harga yang wajar kepada pihak lain sepanjang waktu. Kedua belah pihak menumbuhkan rasa saling percaya, saling mengenal dan keinginan untuk saling membantu. Pemasaran hubungan akan mengurangi biaya dan waktu transaksi, dalam situasi terbaik transaksi beralih dari kegiatan negosiasi menjadi kegiatan rutin.

Hasil akhir dari *relationship marketing* adalah adanya aset perusahaan yang unik yaitu jaringan pemasaran. Apabila perusahaan mempunyai *relationship marketing* dan dapat menjalankannya dengan baik, maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menambah pelanggan baru. Menurut penelitian (Dimitriadis, 2010) menyatakan bahwa berdasarkan dari kajian penelitian yang sudah ada pada *relationship marketing* menunjukkan bahwa salah satu pendekatan konseptual yang paling menjanjikan yang mungkin bisa menjelaskan jumlah keberhasilan atau kegagalan dari hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan mereka adalah pendekatan *relational benefits*.

Relational benefits adalah manfaat yang diterima oleh pelanggan sebagai hasil yang dirasakan dalam hubungan jangka panjang yang dibinanya dengan penyedia jasa (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Menurut penelitian (Dimitriadis, 2010) ada lima dimensi item *relational benefits* yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu *competence benefits*, *benevolence benefits*, *special treatment benefits*, *social benefits* dan *convenience benefits*.

Menurut (Hennig-Thurau, 2002) ada tiga dimensi item *relational benefits* yaitu

social benefits, *confidence benefits* dan *special treatment benefits*. Tapi peneliti disini hanya meneliti tentang *social benefits*, *confidence benefits* dan *convenience benefits* yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. *Special treatment benefits* tidak digunakan karena *special treatment benefits* tidak dipakai di perbankan syariah Indonesia. Perusahaan dapat memberi manfaat (*benefits*) atas hubungan (*relationship*) antara bank dan nasabahnya.

Relational benefits adalah hal yang akan dirasakan oleh nasabah ketika telah menerima layanan dari perusahaan penyedia jasa yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan dari perusahaan penyedia jasa lainnya. Ketika perusahaan mampu dengan konsisten menyampaikan nilai dari sudut pandang pelanggan, maka satu manfaat (*benefits*) akan dirasakan pelanggan dengan lebih jelas yang akan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan.

Social benefits terkait dengan sisi emosional dari hubungan dan dicirikan oleh pengenalan secara individu konsumen dengan karyawan penyedia jasa. *Confidence benefits* merujuk pada persepsi tentang apa harapan pelanggan saat menerima dari penyedia jasa. *Convenience benefits* adalah persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu dan usaha dengan transaksi yang mudah dan efisien (Dimitriadis, 2010). Berbagai cara yang dilakukan oleh penyedia jasa agar tetap memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan pada akhirnya dapat membuat mereka setia /loyal terhadap penyedia jasa tersebut seperti dengan meningkatkan hubungan dengan lebih baik lagi.

Kemudian dengan *relationship marketing* pelanggan yang telah membina hubungan baik dengan perusahaan akan merasa puas. (Kotler & Keller, 2007)

menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan. Tumbuhnya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, yaitu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2002) bawa loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang telah dipilih.

Objek dalam penelitian ini adalah bank syariah Mandiri Kota Pasuruan karena mulai tahun berdirinya sampai sekarang bank syariah mandiri semakin tumbuh sehat, dilihat dari pertumbuhan di hampir semua indikator bisnis bank seperti aset, dan pihak ketiga (DPK), pembiayaan dan kualitas pembiayaan dan puncaknya adalah pertumbuhan laba perusahaan yang naik pada tahun 2017 sebesar 12,27% dari tahun sebelumnya¹.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana cara bank syariah Mandiri meningkatkan persaingan dalam penghimpunan dan penyaluran dana dan bagaimana menjaga hubungan nasabah untuk tetap mempercayakan uangnya untuk ditabung di bank syariah Mandiri karena pada tahun 2017 ini posisi tabungan bank syariah Mandiri berada di peringkat sembilan di perbankan nasional², hal ini yang menunjukkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap bank syariah Mandiri. Untuk mempertahankan atau meningkatkan prestasi tersebut, salah satu strategi yang digunakan oleh bank syariah Mandiri adalah dengan menggunakan *relationship marketing* dengan pendekatan *relational benefits*.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguji dan

¹ <http://www.syariahmandiri.co.id>

² <http://www.syariahmandiri.co.id>

mengobservasi apakah *social benefits* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, apakah *confidence benefits* dan *convenience benefit* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. serta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

2. Kerangka Teori

2.1. *Social Benefits*

Social benefits menurut (Dimitriadis, 2010) adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan berhubungan dengan emosional seperti dicirikan bagaimana karyawan perusahaan dapat mengenali konsumen, konsumen terbiasa dengan karyawan perusahaan, berkembangnya hubungan tersebut menjadi hubungan pertemanan. Artinya suatu hubungan sosial melibatkan perasaan terbiasa, dikenali secara pribadi, persahabatan dan dukungan sosial. Dengan *social benefits* pelanggan menjadi terbiasa selama periode waktu lama yang menciptakan kedekatan emosional diantara pelanggan dan karyawan *frontliner* dan perasaan menyenangkan karena telah mengenal, pelanggan dikenal oleh karyawan bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Kinard dan (Capella, 2006) menyatakan bahwa suatu hubungan antara pelanggan dan karyawan adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan *social benefits* berpengaruh secara signifikan dengan *satisfaction* terhadap penyedia jasa. Pelanggan juga dapat merasakan *social benefits* dari menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa, seperti pelanggan dikenal karyawan, keakraban dengan pelanggan, dan mengembangkan persahabatan dengan penyedia jasa.

Sisi emosional dari hubungan dan dicirikan oleh pengenalan secara individu nasabah dengan karyawan bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan, dan juga terkait

dengan keakraban nasabah dengan karyawan bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan dan terciptanya hubungan persahabatan diantara nasabah dengan karyawan bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan. Untuk mengukur variabel *Social Benefits* digunakan instrumen yang dikembangkan oleh (Dimitriadis, 2010) dengan indikator :

1. Dikenal karyawan Perusahaan
2. Hubungan dengan karyawan perusahaan menyenangkan
3. Membangun persahabatan
4. Mengenal baik karyawan perusahaan
5. Karyawan mengetahui nama nasabah

2.2. *Confidence Benefits*

Menurut (Ruiz-Molina, et al., 2015) *confidence benefits* mencakup faktor - faktor psikologis seperti rasa aman yang dirasakan, kecemasan yang berkurang, dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Adanya *confidence benefits* maka yang diinginkan adalah adanya stabilitas dan kepercayaan dalam pelayanan yang diberikan (Patterson & Smith, 2001). Pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan sehingga akan menciptakan sebuah komitmen.

(Hennig-Thurau et al., 2002) dalam penelitiannya menyarankan agar interaksi antara konsumen dengan karyawan perusahaan sebaiknya dipertahankan. Dimana pernyataan ini didasarkan pada gagasan bahwa tingkat *confidence benefits* yang lebih besar akan menurunkan kecemasan konsumen sehingga akan meningkatkan *satisfaction*. Dasar pemikiran yang kedua terdapat hubungan yang positif antara *confidence* dan *satisfaction*.

Bank syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah masalah riba, dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dimasa kini. Suatu hal yang menggembirakan bahwa belakangan

ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam. Upaya ini dilakukan dalam upaya untuk membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan. Oleh karena itulah, maka mekanisme perbankan bebas bunga, yang disebut dengan bank syari'ah didirikan.

Perbankan syari'ah didirikan didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik. Secara filosofis, karena dilarangnya pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan. (Antonio, 2006:87)

Persepsi untuk mengurangi kegelisahan atau kecemasan dan merasa nyaman karena mengetahui apa yang diharapkan dari Bank Syari'ah Mandiri Kota Pasuruan. Untuk mengukur variabel *confidence benefits* digunakan instrumen yang dikembangkan oleh (Ruiz-Molina, *et al.*, 2015) dengan indikator :

1. Karyawan perusahaan jujur
2. Karyawan perusahaan dapat bertindak adil
3. Karyawan perusahaan memiliki integritas tinggi
4. Perusahaan memberikan pelayanan yang baik
5. Mengetahui harapan pelanggan

2.3. *Convenience Benefits*

Convenience benefits merupakan penilaian pelanggan terhadap waktu yang digunakan pelanggan dan usaha yang dilakukannya dalam tindakan pembelian atau pemakaian suatu jasa (Berry *et al.*, 2008). penilaian mengenai *convenience* dapat di tinjau dari dimensi pembentuk konstruk tersebut yaitu *convenience* dalam pengambilan keputusan, *convenience* dalam melakukan transaksi dan *convenience* untuk mendapatkan manfaat

inti jasa. *Convenience* menjadi sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006).

Convenience mengarah pada kenyataan bahwa suatu hubungan yang dibangun dengan menghemat waktu pelanggan, usaha dan kompleksitas. Mengingat kedua belah pihak saling mengenal satu sama lain, berinteraksi, transaksi yang sederhana, mudah dan efektif (Dimitriadis, 2010). Dalam industri jasa keuangan seperti bank, *convenience benefits* menawarkan kesempatan tambahan untuk menciptakan nilai dalam suatu hubungan. Karena pelanggan merasa sebagai , usaha dan manfaat dari hubungan jangka panjang yang menguntungkan dalam hal waktu, usaha dan kemudahan, bank harus memberikan penekanan eksplisit pada aspek -aspek ini dari operasi mereka.

Prosedur, proses dan interaksi bagi pelanggan agar tepat dan pelanggan yang memenuhi syarat sebagai target dalam membangun hubungan harus menjadi cepat, mudah pada akhirnya otomatis.

Persepsi nasabah Bank Syari'ahMandiri Kota Pasuruan terhadap biaya, waktu dan usaha dengan transaksi yang mudah dan efisien. Untuk mengukur variabel *convenience benefits* digunakan instrumen yang dikembangkan oleh (Dimitriadis, 2010) dengan indikator :

1. Karyawan membantu proses birokrasi
2. Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan
3. Karyawan memberi kemudahan saat transaksi

2.4. Kepuasan

Kepuasan (*Satisfaction*) menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. (Kotler & Keller, 2006) mendefinisikan *satisfaction* terhadap

suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan jasa akan menimbulkan rasa kepuasan sangat tinggi (*very satisfy*), sebaliknya apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkan atau perusahaan gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang diperoleh berarti konsumen itu akan merasa puas (*satisfaction*).

Hasil dari harapan yang dikaitkan dengan perasaan nasabah bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan tentang pengalaman saat bertransaksi di bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan. Untuk mengukur variabel kepuasan nasabah digunakan instrumen yang dikembangkan oleh (Dimitriadis, 2010; Capella, 2006) dengan indikator :

1. Senang dengan pelayanan jasa
2. Tidak pernah komplain/ kecewa dengan perusahaan
3. Pilihan yang bijaksana/ tidak salah pilih.
4. Kepuasan pada perusahaan/ kepuasan total yang diberikan oleh perusahaan.

2.5. Loyalitas

Loyalitas menurut (Griffin , 2002) adalah "*loyalty is defined as now random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Perilaku yang ditujukan dengan penggunaan jasa Bank Syari'ah Mandiri Kota Pasuruan rutin atau berulang - ulang. Untuk mengukur variabel loyalitas nasabah

digunakan instrumen yang dikembangkan oleh (Thurau *et al.*, 2002) dengan indikator:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk
2. Akan terus menggunakan produk dan mengutamakan perusahaan
3. Terdapat hubungan yang kuat dengan perusahaan

3. Metode

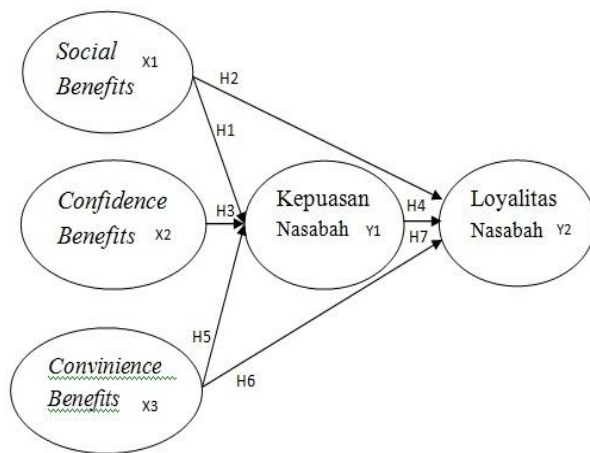
Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian penjelasan hubungan-hubungan antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Penelitian kuantitatif menurut (Noor, 2011) merupakan metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel tersebut biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang berupa angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Lokasi penelitian ini dilakukan di bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan yang beralamat di Jl. Panglima Sudirman No. 14C, Purworejo, Kota Pasuruan.

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis, kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti (Bawono, 2006:28). Populasi berarti memperoleh data dari semua elemen populasi dan populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah di bank syari'ah Mandri Kota Pasuruan. Sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, dimana melakukan pengambilan responden yang memenuhi kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011).

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu: lama menjadi nasabah di bank syari'ah Mandiri Kota

Pasuruan minimal 1-2 tahun. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah nasabah Bank Syari'ah Mandiri Kota Pasuruan, karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus (Machin & Campbel, 1989) dan ditemukan jumlah sampel 100 responden.

Model hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan model hipotesis diatas, maka, rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H.1. *Social Benefits* Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah
- H.2. *Social Benefits* Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah
- H.3. *Confidence Benefits* Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah
- H.4. *Confidence Benefits* Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah
- H.5. *Convenience Benefits* Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah
- H.6. *Convenience Benefits* Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah
- H.7. Kepuasan Nasabah Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Penelitian ini menggunakan *path analysis*, dimana menurut (Sarwono,

2007), *path analysis* merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis jalur merupakan suatu teknik dalam menganalisis masalah regresi berganda dengan menggambarkan masalah tersebut menjadi jalur-jalur yang saling berhubungan. Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab (Sarwono, 2007). Adapun persamaan analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_1Y_2 + \epsilon_2$$

Keterangan :

- X1 = *Social Benefits*
- Y1 = Kepuasan Nasabah
- X2 = *Confidence Benefits*
- Y2 = Loyalitas Nasabah
- X3 = *Convenience Benefits*
- P = Koefisien variabel dependen

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas Data Instrumen Penelitian

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji ini dapat membandingkan rhitung dengan rtabel dengan signifikansi 5% atau (0,05). Nilai korelasi yang kurang dari rtabel menunjukkan pertanyaan atau pernyataan yang tidak mengukur (tidak valid) atau r hitung > r tabel maka dinyatakan valid. Berikut ini hasil uji validitas.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Koef. Korelasi (r)	P	Ket.
<i>Social Benefits</i> (X ₁)	X1.1	0,827	0,000	Valid
	X1.2	0,795	0,000	Valid
	X1.3	0,932	0,000	Valid
<i>Confidenc</i>	X2.1	0,800	0,000	Valid

Variabel	Item	Koef. Korelasi (r)	P	Ket.
<i>e Benefits</i> (X ₂)	X2.2	0,840	0,000	Valid
	X2.3	0,943	0,000	Valid
<i>Convenience Benefits</i> (X ₃)	X3.1	0,929	0,000	Valid
	X3.2	0,888	0,000	Valid
	X3.3	0,424	0,019	Valid
Kepuasan Nasabah (Y ₁)	Y1.1	0,667	0,000	Valid
	Y1.2	0,745	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah (Y ₂)	Y2.1	0,976	0,000	Valid
	Y2.2	0,968	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Dari hasil uji validitas diatas pada variabel *social benefits* (X₁) memiliki tiga item dikenal karyawan perusahaan (X1.1) memiliki koefisien 0,827 > 0,05, nilai probabilitasnya 0,000 < 0,05 dikatan valid apabila nilai r > 0,05 dan p < 0,05, pada item dikenal karyawan perusahaan (X1.1) dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi <0,05 dan memiliki nilai probabilitas < 0,05.

Pada item hubungan dengan karyawan perusahaan menyenangkan (X1.2), memiliki koefisien 0,795 > 0,05, nilai probabilitasnya 0,000 < 0,05 dikatan valid apabila nilai koefisien korelasinya > 0,05 dan probabilitasnya < 0,05, Pada item membangun persahabatan (X1.3), memiliki koefisien 0,932 > 0,05, nilai probabilitasnya 0,000 < 0,05 dikatan valid apabila nilai r > 0,05 dan p < 0,05, pada item membangun persahabatan (X1.3) dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi <0,05 dan memiliki nilai probabilitas < 0,05.

Variabel *Confidence Benefits* (X₂) memiliki tiga item resiko kesalahan sangat kecil dialami karyawan (X2.1), memiliki koefisien 0,800 > 0,05, nilai probabilitasnya 0,000 < 0,05 dikatan valid apabila nilai r > 0,05 dan p < 0,05, pada item resiko kesalahan sangat kecil dialami karyawan (X2.1) dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi <0,05 dan memiliki nilai probabilitas < 0,05. Pada item karyawan perusahaan bertindak adil (X2.2) memiliki koefisien 0,840 > 0,05, nilai probabilitasnya 0,000 < 0,05 dikatan valid apabila nilai r > 0,05 dan p < 0,05, pada item karyawan

perusahaan bertindak adil (X2.2) dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi <0,05 dan memiliki nilai probabilitas < 0,05. Dan Pada item karyawan mempunyai integritas tinggi (X2.3) memiliki koefisien 0,943 > 0,05, nilai probabilitasnya 0,000 < 0,05 dikatan valid apabila nilai r > 0,05 dan p < 0,05, pada item karyawan mempunyai integritas tinggi (X2.3) dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi <0,05 dan memiliki nilai probabilitas < 0,05.

Item karyawan membantu proses birokrasi (X3.1) memiliki koefisien 0,929 > 0,05, nilai probabilitasnya 0,000 < 0,05 dikatan valid apabila nilai r > 0,05 dan p < 0,05, pada item karyawan membantu proses birokrasi (X3.1) dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi < 0,05 dan memiliki nilai probabilitas < 0,05. Dan Pada item karyawan cepat dan tanggap dalam melayani (X3.2) memiliki koefisien 0,888 > 0,05, nilai probabilitasnya 0,000 < 0,05 dikatan valid apabila nilai r > 0,05 dan p < 0,05, Pada item karyawan cepat dan tanggap dalam melayani (X3.2) dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi <0,05 dan memiliki nilai probabilitas < 0,05. Dan pada item memberi kemudahan (X3.3) memiliki koefisien 0,424 > 0,05, nilai probabilitasnya 0,019 < 0,05 dikatan valid apabila nilai r > 0,05 dan p < 0,05, Pada item memberi kemudahan (X3.3) dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi <0,05 dan memiliki nilai probabilitas < 0,05.

Kemudian variabel Kepuasan Nasabah (Y₁) memiliki dua item tidak pernah komplain atau kecewa (Y1.1), memiliki koefisien 0,667 > 0,05, nilai probabilitasnya 0,000 < 0,05 dikatan valid apabila nilai r > 0,05 dan p < 0,05, pada item tidak pernah komplain atau kecewa (Y1.1) dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi < 0,05 dan memiliki nilai probabilitas < 0,05. Pada item pilihan yang bijaksana (Y2.2), memiliki koefisien 0,745 > 0,05, nilai probabilitasnya 0,000 < 0,05 dikatan valid

apabila nilai $r > 0,05$ dan $p < 0,05$, pada item pilihan yang bijaksana (Y2.2) dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi $< 0,05$ dan memiliki nilai probabilitas $< 0,05$.

Variabel loyalitas nasabah (Y2) memiliki dua item kesetiaan terhadap pembelian produk (Y2.1), memiliki koefisien $0,976 > 0,05$, nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$ dikatan valid apabila nilai $r > 0,05$ dan $p < 0,05$, pada item kesetiaan terhadap pembelian produk (Y2.1) dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi $< 0,05$ dan memiliki nilai probabilitas $< 0,05$. Dan pada item terdapat hubungan yang kuat dengan perusahaan (Y2.2), memiliki koefisien $0,968 > 0,05$, nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$ dikatan valid apabila nilai $r > 0,05$ dan $p < 0,05$, pada item terdapat hubungan yang kuat dengan perusahaan (Y2.2) dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi $< 0,05$ dan memiliki nilai probabilitas $< 0,05$.

4.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur disebut reliabel jika jawaban-jawaban seorang konsisten. Dalam uji reliabilitas ini peneliti menggunakan konsep reliabilitas konsistensi internal dengan menghitung koefisien alpha dengan memperlihatkan nilai *cronbach alphanya*. Menurut (Astuti, 2014) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka kuesioner yang disusun cukup reliabel atau nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka reliabel.

Variabel	Alpha	Ket.
<i>Social Benefits</i> (X ₁)	0,844	Reliabel
<i>Confidence Benefits</i> (X ₂)	0,849	Reliabel
<i>Convenience Benefits</i> (X ₃)	0,810	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y ₁)	0,750	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y ₂)	0,926	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *social benefits* (X1) memiliki alpha $0,844 > 0,060$ dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,060$. sedangkan variabel *Confidence Benefits* (X2) memiliki alpha $0,849 > 0,060$

dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,060$. Dan variabel *convenience benefits* (X3) memiliki *alpha* $0,810 > 0,060$ dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,060$.

Pada variabel kepuasan nasabah (Y1) memiliki alpha $0,750 > 0,060$ dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,060$. Sedangkan loyalitas nasabah (Y2) memiliki alpha $0,926 > 0,060$ dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,060$.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Normalitas terjadi apabila skor pada setiap variabel dalam model mengikuti distribusi normal. Distribusi normal merupakan hal yang penting dalam statistik yang dipakai sebagai rujukan untuk menentukan ukuran normal tidaknya suatu distribusi data sampel. Pembuktian asumsi normalitas ini akan dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof-Smirnov* pada program SPSS 17.0, yaitu dengan melihat signifikasi (sig.Z). Apabila nilai signifikasi (sig.Z) nilainya lebih besar $\alpha = 0,05$, maka asumsi normalitas telah terpenuhi.

Tabel 8. Uji Normalitas

Jalur	Sig (Z)	Ket
1	0,071	Normalitas Terpenuhi
2	0,098	Normalitas Terpenuhi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

4.4 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier (Nisfiannor, 2009). Uji linieritas dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara masing - masing variabel yang bersifat linier yang dapat dibuktikan dengan melihat garis linier regresi dalam *scatter plot*.

Asumsi linieritas menjelaskan bahwa semua hubungan antar variabel yang ada pengujian asumsi linieritas dilakukan dengan menggunakan *compare means*

pada program SPSS 17.0. Kemudian melihat nilai signifikansi dari *linierity*. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa asumsi linieritas telah terpenuhi. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka asumsi linieritas belum terpenuhi.

Tabel 9. Uji Linieritas

Var.	P-Value	Ket
X ₁ → Y ₁	0,000	Linieritas Terpenuhi
X ₂ → Y ₁	0,000	Linieritas Terpenuhi
X ₃ → Y ₁	0,000	Linieritas Terpenuhi
X ₁ → Y ₂	0,000	Linieritas Terpenuhi
X ₂ → Y ₂	0,000	Linieritas Terpenuhi
X ₃ → Y ₂	0,000	Linieritas Terpenuhi
Y ₁ → Y ₁	0,000	Linieritas Terpenuhi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Perhitungan koefisien jalur diolah menggunakan software SPSS versi 17.0. analisis jalur digunakan untuk menganalisa pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung semua variabel eksogen dan endogen. Apabila taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak signifikan.

Tabel 10. Uji Koefisien Jalur Pertama

Var.	Koef. B.	t	Sig	Ket
X ₁ → Y ₁	0,321	3.223	0,002	Sig.
X ₂ → Y ₁	0,631	4.464	0,000	Sig.
X ₃ → Y ₁	-0,191	-1.451	0,150	No Sig.
R ²				0,308

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Tabel 10 menunjukkan koefisien beta variabel Social Benefits (X1) sebesar 0,321 dengan taraf signifikansi 0,002. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *social benefits* (X1) berpengaruh langsung secara positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y1). Koefisien beta pada variabel *confidence benefits* (X2) sebesar 0,631 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal tersebut menandakan bahwa *confidence benefits* (X2) berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan nasabah (Y1). Koefisien beta pada variabel *convenience*

benefits (X3) sebesar -1.451 dengan taraf signifikansi 0,150. Hal ini menandakan bahwa *convenience benefits* (X3) tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah (Y1).

Tabel11. Uji Koefisien Jalur Kedua

Var.	Koef. B.	t	Sig	Ket
X ₁ → Y ₂	0,263	2.585	0,011	Sig.
X ₂ → Y ₂	0,472	4.495	0,000	Sig.
X ₃ → Y ₂	0,443	4.926	0,000	Sig.
Y ₁ → Y ₂	0,359	3.080	0,003	Sig.
R ²				0,684

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Tabel 11 menunjukkan koefisien beta variabel *social benefits* (X1) sebesar 0,263 dengan taraf signifikansi 0,011. Hal tersebut menandakan bahwa variabel Social Benefits (X1) berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas nasabah (Y1). Koefisien beta pada variabel *confidence benefits* (X2) sebesar 0,472 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal tersebut menandakan bahwa *confidence benefits* (X2) berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas nasabah (Y1). Koefisien beta pada variabel *convenience benefits* (X3) sebesar 0,443 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa *convenience benefits* (X3) berpengaruh secara langsung secara positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan tabel 4.7.2 juga dapat diketahui koefisien beta variabel kepuasan nasabah (Y1) sebesar 0,359 dengan taraf signifikansi 0,003. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Y1) berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas nasabah (Y2)

4.1 Pembahasan Hasil Penelitian

1. *social benefits* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social benefits* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,321 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,002 (0,002 < α = 0,05).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alimuddin *et al.*, 2103; Semadi,*et al.*, 2103; Prayoga *et al.*, 2105; Fadel, 2013; Nadiyah, 2013)

2. *Social Benefits* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social benefits* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,263 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,011 ($0,011 < \alpha = 0,05$).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yaskun, 2017; Semadi,*et al.*, 2103; Vita, 2013; Prayoga *et al.*, 2105; Fadel, 2013; Nadiyah, 2013), *Confidence Benefits* Terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *confidence benefits* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,631 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alimuddin *et al.*, 2103; Semadi,*et al.*, 2103; Prayoga *et al.*, 2105; Fadel, 2013; Nadiyah, 2013).

3. *Confidence Benefits* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Confidence Benefits* (X5) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,472 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alimuddin *et al.*, 2103; Semadi,*et al.*, 2103; Prayoga *et al.*, 2105; Fadel, 2013; Nadiyah, 2013).

4. *Convenience Benefits* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *convenience benefits* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y1) dengan nilai koefisien beta sebesar -0,191 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,150 ($0,150$

$> \alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ludya, 2103)

5. *Convenience Benefits* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *convenience benefits* (X6) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,443 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadel, 2013).

6. *Convenience Benefits* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *convenience benefits* (X6) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,443 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadel, 2013).

5.1 Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *social benefits* adalah berpengaruh positif dan signifikan hubungannya terhadap variabel kepuasan nasabah bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan. Artinya variabel *Social Benefits* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Variabel *social benefits* adalah berpengaruh positif dan signifikan hubungannya terhadap variabel loyalitas nasabah bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan. Artinya variabel *social benefits* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Variabel *confidence benefits* adalah berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan nasabah bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan. Artinya variabel *confidence benefits* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

4. Variabel *confidence benefits* adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan. Artinya variabel *confidence benefits* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
5. Variabel *convenience benefits* adalah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan. Artinya variabel *convenience benefits* tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
6. Variabel *convenience benefits* adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah bank Syari'ah Mandiri Kota Pasuruan. Artinya variabel *convenience benefits* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
7. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan. Artinya variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis, untuk perusahaan maupun akademisi penelitian, berupa saran-saran yang kongkrit dan mungkin untuk direalisasikan, antara lain :

1. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji kembali model penelitian dengan menambah variabel baru
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan konseptual serta permodelan kajian seperti pada objek-objek kajian penelitian yang

lebih luas dengan tetap pada skema faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menabung. Dengan demikian, dapat diperoleh perbandingan mengenai hasil-hasil dari usaha untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah

3. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain diluar penelitian ini serta menambah sampel maupun metode analisis yang digunakan
4. Melihat hasil penelitian dimana variabel *social benefits, confidence benefits* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, maka hendaknya bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan perlu meningkatkan lagi hubungan dengan nasabah agar nasabah merasa lebih puas dan ketika nasabah sudah puas dengan bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan maka nasabah itu akan setia (loyal) terhadap bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan.
5. Sebaiknya bank syari'ah Mandiri Kota Pasuruan lebih meningkatkan lagi dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah khususnya pada variabel *convenience benefits* misalnya dengan memberikan kemudahan dalam setiap transaksi.
6. Penelitian ini hanya meneliti 3 indikator *relational benefits*, sehingga untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah indikator *relational benefits*.
7. Sampel pada penelitian ini memiliki ukuran yang kecil, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa dapat membatasi generalisasi hasil penelitian. Dan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah sampel.

5.2 Daftar Pustaka

- Alimudin, R. Rizal., Prayitno Teguh H, Cahyaningsih Endang, Marlin RA. 2013. Analisis Pengaruh Manfaat-

- Manfaat Relasional Terhadap Kualitas Relasional Dan Konsekuensinya Pada Komunikasi Word Of Mouth Positive (Positive WOM) Dan Loyalitas (Studi Empiris Pada Nasabah Pinjaman DI BPR "As" Semarang). Jurnal Aplikasi Manajemen.
- Antonio, M. Syafi'i. 2006. Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik. Jakarta: Gema Insani Press.
- Astuti, D.R, Shinta Agustina dan Iskandar, Riyanti. 2014. Ilmu Perilaku Konsumen . Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Bawono, Anton. 2006. Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Berry, L.L, Seiders, K. and Grewal, D. 2002. Understanding Service Convenience , Journal of Marketing, Vol. 66,
- Dimitriadis, Sergio. 2010. Testing Perceived Relational Benefits as Satisfaction and Behavioral Outcomes drivers, International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 No.4, 2010 pp. 297 - 313.
- Fadel, Muhammad. 2015. Pengaruh Relational Benefits Terhadap Relationship Quality, Loyalitas dan Advokasi Pelanggan: Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Di Daerah Yogyakarta. Jurnal Pemasaran.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, Journal of Service Research, 230 – 247
- Kinard, B.R. and Capella, M.L. (2006). Relationship Marketing : the influence of consumer involvement on perceived service benefits, Journal of Service Marketing, Vol. 20 No. 6
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi kesembilan belas, jilid 1, Jakarta : Indeks
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta : Indeks - Prentice Hall.
- Ludya, Hielvieta. 2013. Pengaruh Relational Benefits Terhadap Relational Outcomes Behavioral (Wom, Trust&Commitment) Melalui Satisfaction (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia Wilayah Jakarta), Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol. 3
- Machin, D., & Campbell, M.J., 1989, Statistical Tables for The Design of Clinical Trials, London: Blackwell Scientific Publication.
- Nadiyah, Rusta, Hirfiyana. 2013 Manfaat Relasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Pada Jasa

- Perawatan Kecantikan Kulit di kota Malang, Jurnal Pekan Ilmiah Dosen Feb – Uksw, 14 Desember
- Nisfiannor, Muhammad. 2009. Pendekatan Statistika Modern. Jakarta: Salemba Humanika
- Noor, Juliansyah. 2011. Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Prenada Media Grup.
- Patterson, G. and Smith, T. 2001. Relationship Benefits in Service Industries: a Replication in a Southeast Asian Context, *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No. 6
- Prayoga Surya I Made, Yasa Kerti Ni Nyoman, Wardana Made. 2015 Relational Benefit, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Pt Honda Dewata Motor. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.17, No.1, 11-20
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., & Moliner-Velázquez, B. 2015. Relational Benefits, Value, and Satisfaction in the Relationships Between Service Companies. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 1–15.
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Semadi Sri Wulandari Putu Lu, Sri Suprapti Wayan Ni, Nurcahya Ketut. 2013 Pengaruh Manfaat Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank (Studi pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar) *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2.
- Sugiyono. 2011. Statistika untuk Penelitian. Cetakan Kedua belas. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Malang : Banyumedia.
- Vita, Briliana. 2013. Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial dan Spesial Treatment Benefits Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol.15 No.1 Juni.
- Yaskun, Muhammad. 2017. Peranan Relational Benefits dalam Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mebel Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2. 2017