

## HUBUNGAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS

Nurul Hasanah Syah<sup>1</sup>, Heru Iswanto<sup>2</sup>, Tribowo Rachmat Fauzan<sup>3</sup>, Septina Louisa Siahaya<sup>4</sup>

STAI Syekh H. Abdul Halim Hasan Al-Ishlahiyah Binjai<sup>1</sup>, STKIP Arrahmaniyah Depok<sup>2</sup>,

Universitas Padjadjaran Sumedang<sup>3</sup>, Politeknik Negeri Ambon<sup>4</sup>

Email : [nurulhasanahsyah@ishlahiyah.ac.id](mailto:nurulhasanahsyah@ishlahiyah.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh hubungan antara *relationship marketing* dengan kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner yang diperoleh sebanyak 265 responden dan tehnik analisis menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas. H2 *relationship marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan. Dan H3 kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas nasabah bank dapat diukur dari berapa lama mereka menjadi nasabah bank tersebut, nasabah bank dapat diukur dari kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Peningkatan loyalitas nasabah bank menjadi semakin nyata ketika bank menjadi pilihan utama layanan perbankan.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing, Kepuasan, Loyalitas*

## 1. PENDAHULUAN

Karakteristik persaingan yang ketat dari lingkungan bisnis saat ini telah menyebabkan berkembangnya hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. Webster (1992) menyatakan bahwa fenomena yang digambarkan dalam konsep ini sangat didukung oleh kecenderungan yang terus menerus dalam ekonomi kontemporer. Ndubisi (2004) melaporkan bahwa semakin banyak perusahaan menggunakan hubungan bisnis-pelanggan yang kuat untuk mendapatkan informasi berharga tentang cara terbaik melayani pelanggan mereka dan mencegah mereka beralih ke merek pesaing. Oleh karena itu, membangun hubungan pelanggan menciptakan keuntungan bersama (Rapp dan Collins, 1990) yang menguntungkan baik perusahaan maupun pelanggan. Dengan membangun hubungan pelanggan, perusahaan juga dapat memperoleh sumber data pemasaran berkualitas tinggi untuk perencanaan strategi pemasaran yang lebih baik. Meningkatkan keunggulan kompetitif dunia perbankan dapat dicapai dengan menerapkan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Salah satu strategi untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah hubungan yang berkesinambungan antara bank dengan nasabah, strategi ini dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Shani dan Chalasi dalam Tjipton (2006 413) mendefinisikan hubungan pemasaran sebagai upaya untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui beberapa produk dan layanan terkait.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepuasan yaitu pelanggan merasa terpenuhi dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007). Konsep loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat melainkan melalui proses pembelajaran dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu. Jika pengalaman mereka memenuhi harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Dapat dikatakan telah terjadi loyalitas pelanggan (Dewi et al., 2014). Jika pelanggan tidak mendapatkan suatu produk yang memuaskan, mereka tidak akan berhenti mencoba produk lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriterianya. Loyalitas adalah jumlah konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas menentukan kepuasan, kepercayaan, komitmen dan memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru (Raimondo, 2018).

Dengan menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu meningkatkan nilai pelanggan dan kualitas produk. Manfaat pelanggan dapat diciptakan melalui layanan berkualitas tinggi

yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi keuntungan pelanggan bagi perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang sudah ada biasanya lebih menguntungkan daripada beralih pelanggan, karena memperoleh pelanggan baru bisa lima kali lebih menguntungkan daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2010). Strategi bisnis *relationship marketing* sangat erat kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* mengarah pada pembentukan sikap puas. Perhatikan konsep *relationship marketing* dalam menghadapi persaingan bisnis. Pada dasarnya, *relationship marketing* adalah hubungan dan koneksi jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Inti dari *relationship marketing* setidaknya terdiri dari hubungan yang berkelanjutan dan pertukaran yang konstan dan membutuhkan rasa saling percaya dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, dalam konsep *relationship marketing*, pemasar menekankan pentingnya hubungan konsumen jangka panjang yang baik dan infrastruktur pemasaran yang baik yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen total.

Oleh karena itu, penting untuk menguji secara empiris pengaruh sebenarnya dari prinsip-prinsip *relationship marketing* terhadap retensi pelanggan. Pemahaman seperti itu membantu meningkatkan pengelolaan hubungan bisnis-pelanggan dan mencapai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan adalah konsep lama dalam pemasaran. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan”. Berawal dari kepuasan pelanggan, perusahaan harus berusaha untuk menarik pelanggan yang tetap loyal terhadap produk dan layanan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang tak tergantikan bagi sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal membawa manfaat yang lebih baik bagi perusahaan. Loyalitas adalah komitmen mendalam pelanggan untuk secara terus-menerus memesan ulang atau membeli kembali produk atau jasa pilihan di masa mendatang. Oliver dalam Hurriyati (2005:129) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai upaya utama dan terpenting yang dapat dilakukan perusahaan untuk bersaing dan menang.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Loyalitas

Oliver dalam Hurriyati (2005), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “kesetiaan pelanggan adalah kurangnya komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih”. Definisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen yang bertahan lama untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang. Sementara itu, (Kotler, 1994), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan dimana pelanggan setia untuk berkontribusi pada profitabilitas perusahaan dengan membelanjakan lebih banyak untuk produk dan layanan perusahaan, melalui pembelian berulang, dan dengan merekomendasikannya kepada konsumen lain. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2006), pembelian berulang (loyalitas terhadap pembelian produk) merupakan indikator loyalitas pelanggan; retensi (ketahanan terhadap dampak bisnis yang merugikan) dan rekomendasi (rekomendasi benar-benar jantung bisnis).

### Relationship Marketing

Kotler & Armstrong (2012), menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah proses untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Selain menyusun strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan membuat transaksi dengan mereka, perusahaan terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Chan (2003), *relationship marketing* adalah pengenalan yang lebih dekat dan memuaskan kepada setiap pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, dimana hubungan tersebut akan menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Tjiptono (2008), tujuan perusahaan menerapkan

*relationship marketing* adalah agar perusahaan dapat membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki komitmen hubungan yang kuat dan menguntungkan bagi perusahaan. Relationship marketing menurut (Saputra et al., 2018) merupakan konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu memelihara hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi berulang dan menciptakan loyalitas pelanggan. (Jesri et al., 2018) menyimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mehr di Iran. Kemudian (Foster & Cadogan, 2000) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Al-Rousan & Mohamed, 2010) menyimpulkan bahwa *relationship marketing* signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) kantor cabang Bandar Jaya.

**H1: Relationship marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah**

**H2: Relationship marketing berpengaruh terhadap Kepuasan**

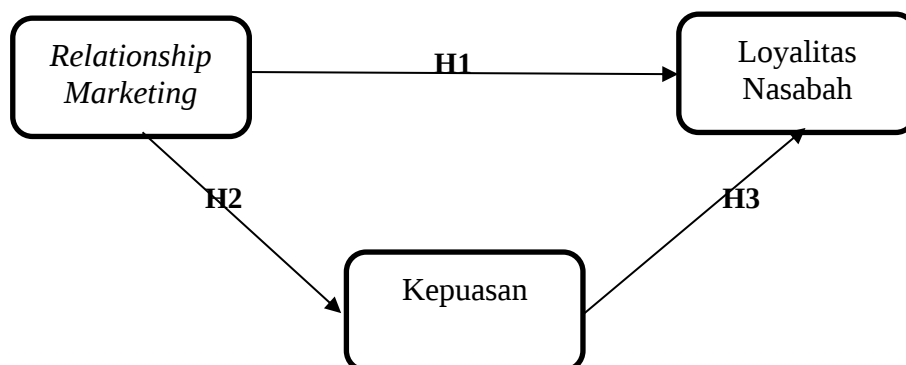
### Kepuasan

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menganggap bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian purna jual dimana alternatif yang dipilih paling tidak sama dengan atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak sesuai dengan harapan. Menurut Kotler dan Keller (2006), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara umum, ekspektasi pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya ketika membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan *perceived performance* adalah “persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli”. Mempertimbangkan penilaian kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan model diskonfirmasi harapan ada tiga jenis, yaitu diskonfirmasi positif (ketika kinerja melebihi harapan), diskonfirmasi sederhana (jika keduanya sama), dan diskonfirmasi negatif (jika kinerja lebih buruk dari yang diharapkan).

Kepuasan pelanggan merupakan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena mereka tidak mau pindah dan pada akhirnya dapat memperoleh keuntungan secara ekonomi serta publisitas “*word of mouth*” (Fornell, 1992). Penelitian yang dilakukan oleh (Meuter et al., 2021; Shabrina et al., 2020; Supriyanto et al., 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**H3: Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah**

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2023

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji hubungan antara *relationship marketing* dengan kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner yang diperoleh sebanyak 265 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank riil yang membuka rekening bank dan menjadi nasabah dengan cara menabung selama minimal 1 tahun, Dan teknik analisis menggunakan software Smart PLS.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model

Untuk mengestimasi indikator variabel yang mencerminkan struktur, diperlukan model pengukuran estimasi. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas gabungan. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara elemen reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dianggap memadai jika mengandung nilai indikator 0,5–0,7 untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai faktor beban.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen**

| Variabel               | Loading Factor | Keterangan |
|------------------------|----------------|------------|
| Relationship Marketing | 0.720          | Valid      |
|                        | 0.832          | Valid      |
|                        | 0.790          | Valid      |
|                        | 0.803          | Valid      |
|                        | 0.796          | Valid      |
|                        | 0.851          | Valid      |
|                        | 0.872          | Valid      |
|                        | 0.845          | Valid      |
| Kepuasan               | 0.923          | Valid      |
|                        | 0.793          | Valid      |
|                        | 0.906          | Valid      |
|                        | 0.821          | Valid      |
|                        | 0.767          | Valid      |
|                        | 0.840          | Valid      |
|                        | 0.909          | Valid      |
|                        | 0.854          | Valid      |
| Loyalitas              | 0.803          | Valid      |
|                        | 0.886          | Valid      |
|                        | 0.764          | Valid      |
|                        | 0.748          | Valid      |
|                        | 0.771          | Valid      |
|                        | 0.868          | Valid      |
|                        | 0.822          | Valid      |
|                        | 0.857          | Valid      |
|                        | 0.895          | Valid      |
|                        | 0.908          | Valid      |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 1 menunjukkan nilai loading factor yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator di atas 0,70. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap sebagai ukuran yang valid dari variabel laten.

Composite Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas indikator berdasarkan elemen strukturnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's alpha yang direkomendasikan  $> 0,6$  (Ghozali, 2016). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

| Variabel                      | Composite Reliability | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------------|------------------|------------|
| <i>Relationship Marketing</i> | 0.888                 | 0.879            | Reliable   |
| Kepuasan                      | 0.901                 | 0.931            | Reliable   |
| Loyalitas Nasabah             | 0.805                 | 0.822            | Reliable   |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

### Model Struktur Evaluasi (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3 R Square**

|                          | R-square | R-square Adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| <b>Loyalitas Nasabah</b> | 0.811    | 0.809             |

Sumber: Data peneliti tahun 2023

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.811 artinya 81,1 % variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel *relationship marketing* dan kepuasan, sedangkan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika  $p\text{-value} < 0.05$ . Dasar pengujian hipotesis langsung adalah return yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

**Tabel 4 Hasil Path Coefficient**

| Variabel Penelitian                       | t-statistik (O/STDEV) | P Value | Ket      |
|-------------------------------------------|-----------------------|---------|----------|
| <i>Relationship Marketing</i> - Loyalitas | 2.670                 | 0.001   | Diterima |
| <i>Relationship Marketing</i> - Kepuasan  | 2.245                 | 0.000   | Diterima |
| Kepuasan – Loyalitas                      | 2.396                 | 0.002   | Diterima |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa H1 *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai t-statistik  $2.670 > 1.96$  dan nilai p-value  $0.001 < 0.05$ . H2 *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t-statistik  $2.245 > 1.96$  dan nilai p-value  $0.000 < 0.05$ . dan H3 Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai t-statistik  $2.396 > 1.96$  serta nilai p-value  $0.002 < 0.05$ .

## Pembahasan

### **Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, terlihat bahwa *relationship marketing* yang baik antara nasabah dan karyawan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank. Oleh karena itu, sikap dan loyalitas nasabah terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh *relationship marketing* yang dapat diciptakan oleh perusahaan. Sehingga sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amalana, 2016) yang membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. (Diep et al., 2015; Yasa & Carolina, 2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (Alrubaiie & Al-Nazer, 2010) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Kanagal (2016), membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pemasaran relasional dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. (Apriliani, 2018) menegaskan bahwa variabel pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

### **Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diketahui bahwa *relationship marketing* yang dirasakan nasabah akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank. Oleh karena itu, *relationship marketing* dan kepuasan nasabah menjadi tujuan utama *relationship marketing* karena mempertahankan nasabah merupakan prioritas dibandingkan dengan menarik nasabah baru dalam konsep teori *relationship marketing* sebagai orientasi strategis yang berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang sudah ada daripada memperoleh nasabah baru. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Chen, 2012; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) yang membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. (Alrubaiie & Al-Nazer, 2010) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Kanagal (2016), membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pemasaran relasional dalam meningkatkan kepuasan nasabah. (Aydin & Özer, 2005; Djajanto et al., 2014; Warsito, 2018) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa *relationship marketing* secara positif mempengaruhi kepuasan nasabah. (Trifiya & Syaifullah, 2020), menegaskan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

### **Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, terlihat adanya kepuasan nasabah yang dinamis yang terus menerus perlu diperbaharui melalui produk atau jasa baru, layanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada nasabah loyalitas, dan kepuasan nasabah mengarah pada keuntungan. dihasilkan oleh perusahaan, nasabah yang merasa puas akan menciptakan hubungan yang kuat dan menimbulkan loyalitas nasabah. Hal ini juga dapat dijelaskan bahwa kepuasan nasabah berupa produk yang sesuai dengan harapan nasabah mendorong nasabah untuk menabung di bank. Produk yang memenuhi harapan nasabah atas layanan bank ditentukan oleh kualitas layanan yang nyata berupa kinerja staf bank yang sangat baik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Karmeita et al., 2020; Rahmayanti & Ekawati, 2021) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa H1 *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas. H2 *relationship marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan. Dan H3 kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas nasabah bank dapat diukur dari berapa lama mereka menjadi nasabah bank tersebut, nasabah bank dapat diukur dari kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank tersebut

kepada orang lain. Peningkatan loyalitas nasabah bank menjadi semakin nyata ketika bank menjadi pilihan utama layanan perbankan. Hasil penelitian ini sebagian besar sesuai dengan harapan teoretis penulis. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperluas temuan ini. Secara khusus, meskipun pentingnya loyalitas bisnis, instrumen pengukuran konstruk belum berkembang dalam literatur pemasaran. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk penelitian selanjutnya memasukkan lebih banyak variabel bebas atau menambahkan variabel moderasi yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## 6. REFERENSI

- Al-Rousan, M. R., & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 67(7), 216–222.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155–174. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p155>
- Amalana, A. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Nasabah Tabungan BPD DIY Syari'ah Kantor Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 6(August), 128.
- Apriliani, F. (2018). Pengaruh Relatioship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 17(1), 85042.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- Diep, H., Lan, T., & Finnair, C. S. (2015). *The Impact Of Relationship Marketing On Case Study Finnair Bachelor ' S Thesis Centria University Of Applied Sciences Degree Programme in Business Management. December.*
- Djajanto, L., Nimran, U., Kumadji, S., & Kertahadi, K. (2014). The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 39–50. <https://doi.org/10.9790/487x-16163950>
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program (IBM. SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- Jesri, P., Ahmadi, F., & Fatehipoor, M. (2018). Effects of relationship marketing (RM) on customer loyalty (case study: mehr bank, Kermanshah province, Iran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reseach in Business*, 4(11), 304–312. <http://journal-archieves30.webs.com/304-312.pdf>
- Karmeita, G., Atmaja, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Brand Personality and Service Quality on the Loyalty of Beachwalk Shopping Center Customers. *European Journal of Business and Management*, 7(5), 149–159. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-20-11>
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control. *Journal of Retailing*, 88(3)(11), 323–342.

- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Rounders, R. I., & Bitner, M. . (2021). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based. *Journal of Marketing*, 64, 50–64.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v7i2.714](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714)
- Saputra, I. B. I., Suryani, A., & Nurcahya, I. K. (2018). Pengaruh Relasi Konsumen Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bpd Bali Cabang Badung. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 526–537.
- Shabrina, H., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. (2020). Customer Relationship Marketing and Brand Image in Establishing Satisfaction and Loyalty of Advertisers. *European Journal of Business and Management*, 12(29), 54–62. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-29-07>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Trifiya, C., & Syaifullah. (2020). *Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Dana Nusantara Cabang Ngoya di Kota Batam*. 01(01), 188–195.
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4350>
- Yasa, N. N. K., & Carolina, D. (2019). The Effect of Customer Relationship Management on the Satisfaction to Build Customers Loyalty (Study Case of Go-Jek s Transportation Service Users). *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(5), 9–20. <https://doi.org/10.29226/tr1001.2019.122>