

## CUSTOMER KNOWLEDGE DAN CUSTOMER INTIMACY: PENGARUHNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN CUSTOMER LOYALTY

Hasnah Rimiati<sup>1\*)</sup>, Nuryakin<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

E-mail: [hasnah\\_rimiati@umy.ac.id](mailto:hasnah_rimiati@umy.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

E-mail: [nuryakin@umy.ac.id](mailto:nuryakin@umy.ac.id)

### Abstract

*This study aims to test a conceptual model and investigate the role of customer intimacy and repurchase intention in the relationship between customer knowledge and customer loyalty with a focus on the study on Islamic banking customers in Indonesia. This study uses a quantitative approach. The sample in this study is Bank Syariah Indonesia customers taken at the Yogyakarta branch service unit. Sampling was done using non-probability sampling with purposive sampling techniques. The number of samples studied was 210 respondents who were customers of Bank Syariah Indonesia. Before conducting data analysis, research instruments are first tested, namely validity and reliability tests, all test results are declared valid and reliable. Data analysis and hypothesis testing using Structural Equation Modelling with AMOS (Amos Graph) software. The results of the study show that customer knowledge has a significant positive effect on customer loyalty, customer intimacy and repurchase intention. Empirical testing in this study also found that customer intimacy had a significant positive effect on repurchase intention and customer loyalty.*

**Keywords:** *Customer Knowledge, Customer Intimacy, Repurchase Intention, Customer Loyalty.*

### 1. PENDAHULUAN

Mempertahankan *customer loyalty* terhadap perbankan syariah yaitu dari faktor bagi hasil dengan prinsip non ribawi diperlukan banyak hal yang harus dilakukan oleh pihak manajemen didalam pengelolaan pelanggannya (Rimiati & Rahman, 2024; Musa, et al., 2025). Memberikan pelayanan prima yang sering disebut dengan *service excellence* yaitu suatu pelayanan berkualitas yang diberikan kepada pelanggan sangatlah penting. Pelayanan prima atau *service excellence* adalah suatu kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan terbaiknya untuk memfasilitasi kemudahan-kemudahan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, merespon keinginan nasabah dan menanggapi keluhan-keluhan dari nasabah dan selalu memberikan solusi yang *solutif* terhadap permasalahan nasabah. Pelayanan prima berhubungan erat dengan pelayanan bisnis perbankan yang dilakukan dalam upaya memberikan rasa puas serta menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap nasabah sehingga pelanggan merasa dirinya sangat dipentingkan diperhatikan dengan baik dan benar sebagaimana mestinya. Hal ini perlu dilakukan untuk menarik nasabah lebih banyak lagi dan untuk menjaga loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan saling berkaitan erat, kepuasan pelanggan dalam pemasaran hubungan atau *relationship marketing* menjadi factor penentu kunci hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa (Sumitro et al., 2020). *Relationship marketing* merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi

kunci keberhasilan jangka panjang. Tjiptono (2014), menunjukkan bahwa dua pilar utama *Relationship Marketing* adalah *Trust* dan *Commitment*. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integrasi dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Sedangkan *Commitment* yaitu mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. *Commitment* biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

Faktor lain yang membedakan mengenai bank syariah adalah cara menyampaikan nilai superior kepada pelanggan. Tracy dan Wiersema (1996) dalam Nora (2019) memperkenalkan tiga pendekatan untuk memberikan nilai tinggi kepada pelanggan salah satunya adalah *customer intimacy*. Keintiman pelanggan dapat memberikan kepada pelanggan apa yang mereka inginkan dalam bentuk produk dan layanan. Keakraban pelanggan sebagai langkah penting dalam proses rantai nilai dalam pemasaran relasional atau *relationship marketing*.

Hasil studi teoritis dan empiris menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang perlu dibangun dalam rangka menciptakan keintiman pelanggan, yaitu menawarkan cakupan yang unik dari layanan yang sangat baik (Treacy dan Wiersema, 1996 dalam Nora (2019), membangun hubungan yang kredibel dan mengembangkan pengetahuan pelanggan dengan mitra strategis (Brock dan Zhou, 2012). Berdasarkan pada ulasan empiris diatas, maka penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen religious, pengetahuan pelanggan pada keintiman pelanggan dan dampaknya pada minat pembelian ulang pada pelanggan Bank Syariah Indonesia.

## Literatur Review

### *Consumer Behavior Theory*

Perilaku konsumen adalah suatu hal yang melandasi dan mendorong seorang pelanggan melakukan keputusan pembelian (Supardin & Dharasta, 2022). Saat mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa, konsumen tentu sudah mempertimbangkan beberapa hal atau faktor barang yang akan dibeli seperti harga, model, kemasan, bentuk, mutu dan manfaat barang tersebut (Fakhrudin et al., 2023; Ishak et al., 2025). Kegiatan pra pembelian seperti berpikir, mempertimbangkan dan bertanya termasuk perilaku konsumen (Supardin 2022). Perilaku konsumen erat kaitanya dengan jual beli barang dan jasa (Helmi et al., 2022). Kotler dan Armstrong (2013) berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: faktor kebudayaan (budaya, subkultur dan kelas social di masyarakat); faktor sosial (kelompok acuan sanak keluarga dan status sosial); faktor pribadi (usia dan fase siklus hidup, lingkungan kerja dan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran).

### *Customer Knowledge*

Pengetahuan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian, apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan membeli, dan kapan akan membeli, semuanya bergantung pada pengetahuan konsumen akan hal-hal tersebut (Arina et al., 2025; Palupi et al., 2023). Pengetahuan konsumen adalah kumpulan informasi yang tersedia bagi konsumen tentang berbagai jenis produk dan jasa, pengetahuan tentang barang dan jasa tersebut, informasi tentang karakteristiknya, dan kapasitasnya sebagai konsumen. Pengetahuan Konsumen adalah pengetahuan tentang hasil pembelajaran yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang tersimpan dalam memori. Sementara itu, Pengetahuan Konsumen adalah pengetahuan

tentang nama produk, manfaat produk, kelompok sasaran, harga, dan di mana produk tersebut tersedia (Nitisusastro, 2012). Berdasarkan beberapa definisi di atas, pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis produk dan jasa, serta pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan pengetahuan konsumen.

### ***Customer Intimacy***

*Customer Intimacy* merupakan strategi pemasaran yang menitik beratkan hubungan kedekatan atau relasi yang baik dengan para nasabahnya. Oktaviani dalam Anggriawan (2015) menjelaskan bahwa *customer intimacy* merupakan salah satu taktik umum yang dipakai perusahaan dalam mewujudkan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Sedangkan Kamal et al., (2019) mendefinisikan *customer intimacy* sebagai upaya untuk lebih dekat atau mengenal nasabah. Indikator *customer intimacy* meliputi: komunikasi, perhatian dan hubungan (Novita, 2021).

### ***Repurchase Intentions***

Menurut Arif, (2019), niat beli ulang adalah komitmen yang dibentuk oleh konsumen setelah membeli barang atau jasa. Kecenderungan untuk berpartisipasi dalam perilaku pembelian ulang selanjutnya dikenal sebagai niat beli ulang. Soliha & Aquinia, 2020. Sebagaimana dinyatakan oleh Putra dan Verinita, (2020). Niat beli ulang adalah keputusan yang diambil oleh seseorang dalam melakukan pembelian ulang di masa mendatang berdasarkan kepuasan dan kepercayaan, hal ini dapat menguntungkan bisnis, yaitu dari segi biaya. Niat beli ulang adalah tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang setelah merasa puas dengan pembelian sebelumnya Ardianto dkk, (2021).

### ***Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Suvittawat, 2022). Loyalitas, sebagaimana didefinisikan oleh (Alzaydi, 2023), adalah hubungan emosional yang dibangun antara pelanggan dan bisnis melalui pembelian atau pemesanan ulang yang konsisten dan rekomendasi dari mulut ke mulut, meskipun terdapat pilihan alternatif. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terlihat dari kuantitas pembelian yang dilakukan, namun juga melalui frekuensi pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. Sitorus et al. (2018) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of mouth*). Loyalitas pelanggan memiliki dua arti: loyalitas jangka panjang dan jangka pendek (Jones dan Sasser, 1995). Pelanggan dengan loyalitas jangka panjang tidak mudah beralih ke penyedia layanan lain, sementara pelanggan dengan loyalitas jangka pendek lebih mudah beralih ketika ditawarkan alternatif yang dianggap lebih baik (Liu dkk., 2011). Studi ini berfokus pada loyalitas jangka panjang. Penyedia layanan akan bermanfaat bagi mereka untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang ingin dipertahankan oleh pelanggan. Dalam situasi ini, lebih baik mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada merekrut pelanggan baru (Ahmad dan Buttle, 2002; Fornell, 1992). Pelanggan yang loyal tidak hanya meningkatkan nilai bisnis, tetapi juga memungkinkannya mempertahankan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang terkait dengan menarik pelanggan baru (Castro dan Armario, 1999).

### **Hubungan *customer knowledge* dan *customer loyalty***

Hasil pengujian empiris dari uji hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik *customer knowledge* akan mendorong terciptanya niat pembelian kembali, hal ini dapat diterima dan terbukti secara statistik dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengetahuan pelanggan produk dan layanan perbankan syariah yang bermanfaat untuk meningkatkan niat pembelian kembali yang dipengaruhi oleh keintiman pelanggan sebagai mediasi. *Customer intimacy* sebagai mediasi menunjukkan pemahaman bank dari kebutuhan pelanggan. Indikator yang penting adalah pengalaman yang menyenangkan selama kunjungan pelanggan. *Customer intimacy* merupakan hasil penilaian dari praktek operasional bank yang sejalan dengan *customer knowledge* karena pengetahuan pelanggan adalah alat untuk menilai tawaran produk dan layanan yang sesuai. Mengenai *customer knowledge* dari produk dan layanan, mayoritas pelanggan belum dipahami, terutama tentang ketentuan dalam perbankan syariah. Berdasarkan fakta-fakta empiris, pelanggan masih perlu pertimbangan untuk melakukan pembelian kembali dengan Bank Muamalat. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Brock dan Zhou (2012). Menurut studi Tseng (2009), dengan melakukan interaksi dengan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh pengetahuan terkait dengan tuntutan baru pada produk atau layanan yang dapat memberikan referensi untuk peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, produktivitas pelanggan dan karyawan. Temuan Bell dan Eisingerich (2007) menggambarkan pengaruh signifikan pendidikan pelanggan terhadap loyalitas. Kemudian, Ahn dan Shin (2008) menyatakan bahwa pengetahuan pelanggan merupakan kunci untuk memperkuat daya saing yang pada akhirnya menciptakan loyalitas.

Melalui proses pembelajaran yang berkelanjutan tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, berbagai pengetahuan dapat diperoleh. Pengetahuan adalah tentang keberadaan preferensi pelanggan yang berkembang dari waktu ke waktu. Menimbang bahwa keintiman pelanggan sebagai yang dirasakan persepsi pelanggan membangun, pengetahuan produk pemasok / jasa harus beroperasi sebagai pendahuluan tambahan. Tanpa pengetahuan pelanggan, mustahil bagi pelanggan untuk mengingat / memikirkan produk dan jasa yang ditawarkan untuk menunjukkan pemahaman pelanggan. Dengan cara ini, keintiman pelanggan dapat dipahami dengan baik. Berdasarkan hasil studi empiris tersebut maka diajukan hipotesis 1 sebagai berikut, H1: *Customer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

### **Hubungan *customer knowledge* dan *customer intimacy***

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hansen (2003), menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dapat meningkatkan *customer intimacy*. Pelanggan perlu memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk yang akan dibelinya, hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak penjual produk atau jasa. Perlu meluangkan waktu bagi para pelanggan untuk memberikan penjelasan dan pemahaman pelanggan terkait tentang produk layanan yang ditawarkan kepada para pelanggan. Semakin meningkatnya pengetahuan mengenai layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat membantu pelanggan dalam membuat keputusan, hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan. Hoffman (2001) dalam Nora (2019), menyatakan bahwa dengan dimilikinya pengetahuan yang cukup bagi pelanggan membuat mereka menjadi memahami produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan jasa, juga terdapat nilai-nilai bersama yang berdampak pada kedekatan atau keintiman dengan pelanggan. Penelitian tentang pengetahuan pelanggan tidak banyak mengungkap informasi mengenai konstruk yang terkait dengan keintiman pelanggan dan niat pembelian kembali. Studi yang ada hanya menunjukkan model konseptual dan eksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk meneliti hubungan antara pengetahuan pelanggan dan keintiman pelanggan serta niat pembelian kembali dalam konteks bank syariah. Cakupan penelitian ini didasarkan pada

pendapat Rowley (2002) bahwa pengetahuan pelanggan merupakan aset tak berwujud untuk menciptakan nilai.

Dengan demikian menunjukkan bahwa keintiman membangun pelanggan, penyedia layanan harus memiliki keahlian jenis kebutuhan yang diperlukan oleh para pelanggan. Berdasarkan bukti empiris tersebut maka diajukan hipotesis 2 (H2): *customer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer intimacy*.

### **Hubungan *customer knowledge* dan *repurchase intentions***

Seperti temuan hasil penelitian yang diungkapkan Hoffman (2001) dalam Nora (2019) sebelumnya bahwa dengan pengetahuan yang cukup dimiliki oleh pelanggan membuat pelanggan dapat memahami tentang produk layanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Dengan demikian juga mendidik pelanggan untuk berkontribusi dalam meningkatkan penjualan layanan jasa perusahaan, disamping itu menurut penelitian Bell dan Eisingerich (2007) dalam Nora (2009), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terkait dengan layanan pelanggan dan kualitas pendidikan yang diberikan perusahaan terhadap para pelanggannya. Meningkatkan pengetahuan pelanggan juga cenderung mendorong pelanggan untuk berkontribusi dalam penjualan produk layanan jasa perusahaan, sehingga berdampak pada minat pembelian berulang bagi pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil studi empiris tersebut maka diajukan hipotesis 3 (H3): *customer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intentions*.

### **Hubungan *customer intimacy* dan *repurchase intentions***

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brock dan Zhou (2012), ditemukan bahwa keintiman pelanggan memiliki dampak positif terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil studi empiris maka diajukan hipotesis 4 (H4): *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intentions*.

### **Hubungan *customer intimacy* dan *customer loyalty***

Customer intimacy muncul karena perusahaan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan. Caranya adalah dengan menyediakan solusi total kepada pelanggan, sedangkan niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk kembali bertransaksi, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang izin. Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa bank dapat menciptakan *customer intimacy*, dapat melalui keramahan karyawan menjaga, situasi bank nyaman, tingkat apresiasi yang tinggi bagi bank, baik pemahaman tentang bank, menikmati pengalaman yang menyenangkan ketika mengunjungi bank, dan berbicara secara bebas dengan karyawan bank sambil membahas jasa bank dan produk. Faktor-faktor ini tentu dapat mendorong terciptanya pembelian kembali niat yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah transaksi, loyalitas ke bank. Berdasarkan pembebanan luar, indikator yang dominan dalam menciptakan *customer intimacy* adalah pengalaman yang menyenangkan saat mengunjungi bank. Yang dirasakan faktor tertinggi oleh pelanggan adalah keramahan karyawan dan situasi kenyamanan bank, sedangkan niat pembelian kembali dominan dibentuk oleh rekomendasi pelanggan untuk keluarga dan teman-teman, serta dirasakan tertinggi oleh pelanggan dengan indikator yang sama. Ini berarti bahwa pelanggan akan merekomendasikan Bank Muamalat kepada keluarga dan teman-teman jika mereka mendapatkan pengalaman yang benar-benar menyenangkan dari bank. Hasil penelitian ini memperkuat konsep yang dirumuskan oleh Yim et al. (2008). Mereka berpendapat bahwa *customer intimacy* sangat penting, dan kemudian

perusahaan membutuhkan untuk mendesain ulang interaksi antara staf dan pelanggan. Contohnya seperti apa yang dilakukan Cathay Pacific, dengan meremajakan *customer intimacy* dengan meluncurkan program “melayani dari hati kita”. Mereka juga menjelaskan bagaimana hubungan kasih sayang juga mendorong loyalitas. Oleh karena itu, dibutuhkan dua konteks pelayanan kepada meneliti peran ikatan kasih sayang antara perusahaan jasa dan pelanggan terhadap loyalitas membangun. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa menciptakan *customer loyalty* membutuhkan ikatan yang terdiri dari intimacy dan gairah. Lee dan Kwon (2011) menjelaskan bahwa konsep afektif terdiri dari keintiman dan keakraban.

Kesimpulan dari studi konfirmasi pembelian kembali akan terpengaruh oleh faktor-faktor kognitif seperti manfaat yang dirasakan dan faktor-faktor afektif misalnya keakraban serta keintiman. faktor afektif seperti keintiman lebih tinggi dari faktor kognitif, misalnya, manfaat yang dirasakan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan keintiman yang dapat mempengaruhi perkembangan pembelian kembali niat daripada keakraban. keintiman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kembali atau loyalitas. Menurut Brock dan Zhou (2012) temuan, keintiman pelanggan memiliki dampak positif pada niat pembelian kembali. Dengan demikian diajukan hipotesis 5 (H5) sebagai berikut: *Customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

## 2. METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sekaran dan Bougie (2017) merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa perbankan syariah khususnya pada Bank Syariah Indonesia. Sampel merupakan bagian yang akan dipilih dari populasi menurut Sekaran dan Bougie (2017). Sampel dalam penelitian ini adalah customer Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampel* dengan teknik sampling *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta yang telah berusia diatas 17 tahun. Proses distribusi sampel penelitian dilakukan dengan mendistribusikan link melalui kuesioner online pada *google formulir* yang di share menggunakan pesan online (Instagram dan Whatsapp). Pertimbangan penggunaan teknik *purposive sampling* dilakukan untuk memastikan bahwa responden adalah nasabah aktif bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia. Kuesioner terkumpul sebanyak 210. Setelah dilakukan *screening* awal hanya 205 responden yang diisi lengkap dan bisa dilanjutkan dalam analisis data. Selanjutnya data tersebut dilanjutkan dalam pengujian hipotesis penelitian.

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang digunakan peneliti dalam bentuk persepsi responden. Teknik pengumpulan data menggunakan survei melalui kuesioner. Peneliti mengajukan pertanyaan tertutup mengenai karakteristik demografi responden seperti jenis kelamin, usia, pendapatan. Sedangkan untuk kuesioner utama disajikan berisi indikator yang mewakili masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner di isi lengkap oleh responden, yang selanjutnya akan dilakukan uji kualitas instrument penelitian, sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dari konstruk *customer knowledge*, *customer intimacy*, *repurchase intention* dan *customer loyalty* dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator/elemen	Skala Pengukuran
<i>Customer knowledge</i>	<i>Customer knowledge</i> adalah memahami apa yang pelanggan tahu (pengalaman mereka dengan bank), kebutuhan pelanggan dan bagaimana memperlakukan nasabah bank (Sharma dan Patterson, 1999; Burton 2002).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan informasi yang baik tentang layanan dan produk perbankan syariah.</li> <li>2. Pengetahuan pada konsep produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah.</li> <li>3. Ketersediaan informasi tentang perbankan syariah</li> <li>4. Keuntungan dari produk dan jasa yang direkomendasikan</li> </ol>	Likert Scale 1 - 7
<i>Customer Intimacy</i>	<i>Customer Intimacy</i> adalah keintiman pelanggan sebagai persepsi pelanggan memiliki kedekatan hubungan yang berharga dengan pemasok yang ditandai sebagai saling pengertian yang kuat. Tanpa nilai yang dirasakan, dekat dan hubungan pemahaman, akan sulit untuk meningkatkan komitmen pelanggan karena komitmen adalah hasil dari keintiman pelanggan (Brock dan Zhou (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan</li> <li>2. Kenyamanan</li> <li>3. Kesan menyenangkan selama kunjungan kepada pelanggan</li> </ol>	Likert Scale 1 - 7
<i>Repurchasing Intentions</i>	Niat pembelian ulang adalah keputusan pelanggan untuk kembali bertransaksi dengan bank, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang memungkinkan (Joseph Cronin et al, 2000; Zeithaml et al, 1996).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat bertransaksi lebih sering</li> <li>2. Tetap setia dengan bank syariah dengan mengatakan hal-hal positif.</li> <li>3. Mendorong teman dan keluarga untuk bertransaksi dengan bank syariah</li> </ol>	Likert Scale 1 - 7
<i>Customer Loyalty</i>	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersedia melakukan pembelian ulang.</li> <li>2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.</li> <li>3. Merenfensikan eksistensi perusahaan</li> </ol>	Likert Scale 1 - 7

### Teknik Analisis Data

Berdasarkan model yang dirancang dalam studi penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) berupa AMOS (*Amos Graph*). Teknik ini menurut Ferdinand (2006) diartikan sebagai sekumpulan teknik pengujian statistic yang memungkinkan untuk menguji serangkaian hubungan atau model relatif rumit. Keunggulan teknik analisis ini dalam kemampuannya menguji secara bersama-sama model struktural dan *measurement model*. SEM dapat melakukan konfirmasi berbagai indikator atau dimensi dari suatu

konsep konstruk dan mengukur hubungan-hubungan antar variabel yang secara teoritis ada.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Profil Responden

Responden penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia sebanyak 210 responden. Berikut pada tabel 2 disajikan profil responden berdasarkan demografi usia, pendidikan, jenis kelamin, dan status pekerjaan.

Tabel 2. Demografi Profil Respondents

		Jumlah	Percentage (%)
Usia	≤ 20 th	1	0.7
	21 – 25 th	42	27.6
	26 – 30 th	9	5.9
	31 – 35 th	15	9.9
	36 – 40 th	13	8.6
	41 – 45 th	20	13.2
	> 45 th	52	34.2
Pendidikan	SMU/ sederajat	46	30.3
	Diploma	3	2.0
	S1	55	36.2
	S2	27	17.8
	S3	21	13.8
Jenis kelamin	Laki-laki	50	32.9
	Perempuan	102	67.1
Status	Menikah	117	77
	Belum menikah	35	23
Pekerjaan	Professional	18	11.8
	Pegawai negeri	5	3.3
	Pegawai swasta	67	44.1
	Pelajar/mahasiswa	18	11.8
	Lainnya	44	28.9

#### Statistik Deskriptif

Hasil pengujian statistik tentang nilai mean, standar deviasi, dan korelasi matriks pada masing-masing konstruk dapat ditunjukkan pada Tabel 3. Pada Tabel 3 ini juga menjelaskan terdapat hubungan positif antara konstruk *customer knowledge*, *customer intimacy*, *repurchase intention* dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Mean, standard deviation and correlation of the construct

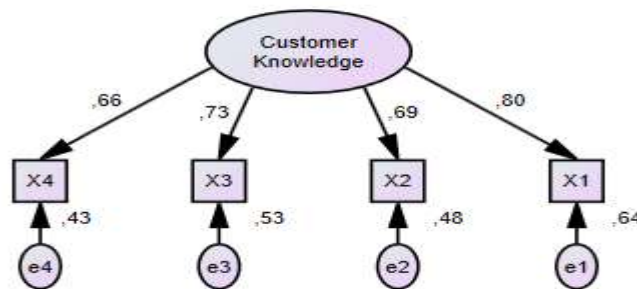
Construct	Mean	Standard Deviation	1	2	3	4
<i>Customer knowledge</i>	5.387	.698	1.000			
<i>Customer intimacy</i>	5.281	.646	.550**	1.000		
<i>Repurchase intention</i>	4.993	.712	.501**	.515**	1.000	
<i>Customer loyalty</i>	4.996	.776	.509**	.500**	.541**	1.000

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01.

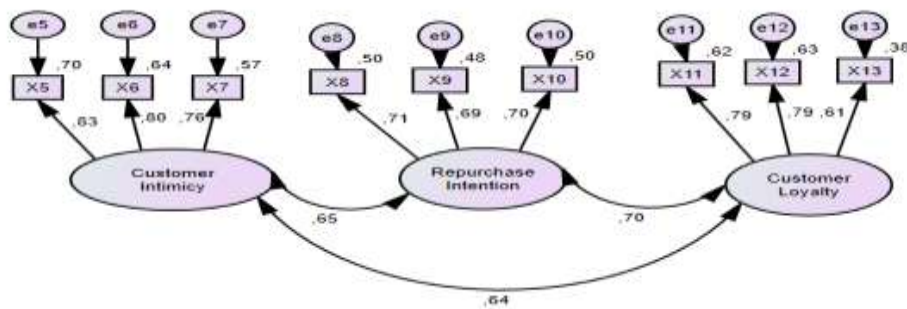


### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan validitas dalam studi ini dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Pengujian validitas dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) dilakukan dengan melihat nilai loading yang terlihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk customer knowledge, customer intimacy, repurchase intention dan customer loyalty telah memenuhi kriteria yang disyaratkan, yakni nilai nilai loading faktor lebih dari 0.6. Berikut hasil perhitungan dengan AMOS Program terhadap validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) pada gambar 2 dan gambar 3.



Gambar 2. Confirmatory faktor analisis Eksogen Construct



Gambar 3. Confirmatory faktor analisis Endogen Construct

Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing konstruk dalam studi ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* sebagaimana terlihat pada tabel 4. Berikut. Tabel 4 juga menjelaskan hasil perhitungan nilai *loading faktor* untuk konstruk eksogen dan konstruk endogen beserta nilai *cronbach alpha* yang dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Nilai *loading factor* dan *Cronbach's alpha*

Construct and Measurement Item	Label	Standardized Loadings Factor	Cronbach's Alpha
<i>Customer knowledge</i>			
1. Ketersediaan informasi yang baik tentang layanan perbankan syariah	X1	0.800	0.734
	X2	0.691	0.775
2. Pengetahuan pada produk yang ditawarkan perbankan syariah	X3	0.731	0.755
	X4	0.656	0.783
3. Ketersediaan informasi tentang perbankan syariah			
4. Keuntungan dari produk yang direkomendasikan			

<i>Construct and Measurement Item</i>	<i>Label</i>	<i>Standardized Loadings Factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Customer intimacy</i>			
1. Keramahan	X5	0.835	0.755
2. Kenyamanan	X6	0.799	0.773
3. Kesan menyenangkan selama kunjungan kepada pelanggan	X7	0.757	0.798
<i>Repurchase intention</i>			
1. Niat bertransaksi lebih sering	X8	0.707	0.660
2. Tetap setia dengan bank syariah dengan mengatakan hal-hal positif	X9	0.694	0.646
3. Mendorong teman dan keluarga untuk bertransaksi dengan bank syariah	X10	0.704	0.669
<i>Customer loyalty</i>			
1. Bersedia memilih kembali jasa perbankan syariah	X11	0.787	0.666
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perbankan syariah	X12	0.791	0.640
3. Merenfensikan eksistensi perbankan syariah kepada orang lain	X13	0.614	0.765

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai validitas konstruk *customer knowledge*, *customer intimacy*, *repurchase intention*, and *customer loyalty* memenuhi kriteria yang disyaratkan, yakni nilai *loading factor* lebih dari 0.6. Hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa ke empat konstruk tersebut valid secara statistik. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas keempat konstruk menunjukkan nilai cronbach alpha pada masing konstruk melebihi 0.6. sehingga keempat konstruk tersebut reliabel secara statistik.

### Pengujian Hipotesis

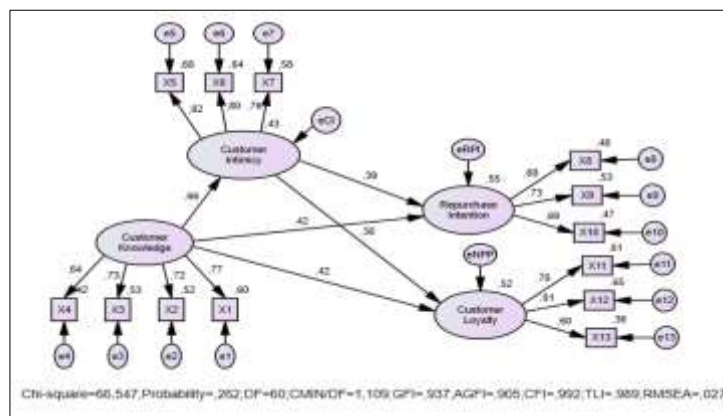
Hasil penelitian menunjukkan pengujian dengan persamaan struktural pada penelitian ini. Gambar 4 berikut menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam model penelitian ini secara lengkap. Ukuran keseluruhan dari SEM dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa uji kesesuaian model menunjukkan hasil baik sebagaimana pada gambar dibawah ( $Chi-square=66.547$ ,  $GFI = 0.937$ ,  $RMSEA = 0.027$ ,  $AGFI = 0.905$ ,  $TLI= 0.989$ ). Semua jalur yang diperkirakan signifikan, dan semua hipotesis dalam studi ini didukung secara statistic sebagaimana pada Tabel dibawah. Menambahkan lebih banyak jalur pada kerangka penelitian ini tidak akan secara signifikan meningkatkan kecocokan dalam model ini.

Menurut hasil tabel dan gambar dibawah, semua jalur yang diperkirakan adalah signifikan. Studi ini menemukan bahwa *customer knowledge*, *customer intimacy* dan *repurchase intention* yang tinggi pada diri konsumen dapat meningkatkan *customer loyalty*. Selain ini studi ini juga memverifikasi peran mediasi *customer intimacy* dan *repurchase intention* pada *customer loyalty*. Dengan demikian berarti semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung, hasil disajikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Description	Proposed	Estimate	p-value	Results
<i>Knowledge</i> → <i>Loyalty</i>	+	0.434	0.000	<i>H1</i> is supported
<i>Knowledge</i> → <i>Customer intimacy</i>	+	0.589	0.000	<i>H2</i> is supported
<i>Knowledge</i> → <i>Repurchase intention</i>	+	0.343	0.002	<i>H3</i> is supported
<i>Customer intimacy</i> → <i>Repurchase intention</i>	+	0.354	0.003	<i>H4</i> is supported
<i>Customer intimacy</i> → <i>Loyalty</i>	+	0.434	0.002	<i>H5</i> is supported

Notes: \**p*, 0,05; \*\**p*,0,01



Gambar 4. Hasil Pengujian full Model AMOS

### 3.2. Pembahasan

Studi ini bertujuan untuk menguji model konseptual dan menginvestigasi peran mediasi customer intimacy dan repurchase intention pada hubungan customer knowledge terhadap customer loyalty dengan fokus studi pada pelanggan perbankan syariah di Indonesia. Pendekatan quantitative dipilih dalam studi ini dengan model persamaan structural SEM dalam menguji kerangka empiris dan membuktikan peran mediasi customer intimacy dan repurchase intention dan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menegaskan bahwa customer knowledge berpengaruh positif signifikan pada customer loyalty. Hasil studi ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang mengatakan customer knowledge menentukan pilihan pelanggan ([Wang et al., 2016](#)). Hasil studi ini juga menemukan bahwa pengetahuan pelanggan yang tinggi meningkatkan keintiman pelanggan, dan berdampak pada peningkatan repurchase intention ([Nora, 2019a](#)). Studi [Chiou et al. \(2002\)](#) juga mendukung temuan ini yang mengatakan pengetahuan pelanggan menjadi mediasi pada hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil studi ini juga membuktikan customer knowledge berpengaruh positif signifikan pada customer intimacy. Hasil studi ini mendukung sebelumnya dengan temuan pengetahuan pelanggan berpengaruh pada loyalitas ([Chiou et al., 2002](#)). Sejalan dengan temuan studi ini temuan pada studi sebelumnya juga mengatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh pada perilaku niat dalam membeli sebuah produk ([Bang et al., 2000](#)).

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa customer knowledge berpengaruh positif signifikan pada repurchase intention. Hasil studi ini mendukung dengan temuan sebelumnya yang menjelaskan pengetahuan pelanggan dapat meningkatkan intimacy pelanggan ([Hansen, 2003](#)). Studi ini juga didukung temuan lain oleh [Sternberg \(1986\)](#) yang mengatakan customer intimacy dalam model bersama dalam mengukur gairah dan komitmen pelanggan. Studi ini juga

mendukung temuan [Alba and Hutchinson \(2000\)](#) yang menjelaskan pengetahuan sebagai daya ingat yang ada pada memori pelanggan atau pengetahuan pelanggan tentang kelebihan dari sebuah produk.

Pengujian empiris pada studi ini juga menemukan customer intimacy berpengaruh positif signifikan pada repurchase intention. Temuan penelitian ini mendukung temuan terdahulu yang menjelaskan customer intimacy membentuk pola hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan ([Yim et al., 2008](#)). Studi ini juga sejalan penelitian [Nora \(2019b\)](#) yang menemukan dukungan customer intimacy memperkuat hubungan pengetahuan pelanggan pada peningkatan niat beli ulang. Temuan ini juga mendukung studi sebelumnya tentang konsep keakraban dan keintiman menjadi variabel penentu pada repurchase intention ([Lee & Kwon, 2011](#)).

Hasil pengujian akhir pada hipotesis ini menemukan bahwa customer intimacy berpengaruh positif signifikan pada customer loyalty. Hasil studi ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang menjelaskan keintiman pelanggan berpengaruh signifikan pada komitmen pelanggan ([Hoffman, 2001](#)). Temuan studi lain oleh [Mulia et al. \(2020\)](#) yang menjelaskan customer intimacy meningkatkan loyalitas juga didukung dalam studi ini. Hasil studi [Keh and Xie \(2009\)](#) juga sejalan dengan temuan penelitian ini yang mengatakan komitmen pelanggan memediasi hubungan kepercayaan dengan niat beli.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi persaingan perbankan syariah yang semakin ketat, Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan kapabilitasnya melalui penciptaan diferensiasi layanan dan keunggulan dibandingkan dengan perbankan lainnya. Sebagai penyedia jasa, *customer loyalty* perlu dipertahankan jika Bank syariah Indonesia tidak ingin ditinggalkan oleh para pelanggannya. Berbagai strategi dapat dipilih seperti membangun *customer intimacy* melalui penciptaan customer value dan komitmen relasional, dan pada akhirnya, meningkatkan pembelian kembali dan loyalitas pelanggan.

Bank Syariah Indonesia sebagai entitas perbankan syariah terbesar di Indonesia memiliki nilai-nilai dan budaya yang dikembangkan dengan prinsip syariah dalam pola kemitraan dengan nasabah. Studi ini merekomendasikan bagi penelitian yang akan datang dengan mempertimbangkan variabel religiusitas, nilai pelanggan dan kepercayaan sehingga mampu memberikan bukti terkait dengan kepercayaan nasabah pada perbankan syariah. Nilai religiusitas ini melekat pada nasabah dan menjadikan kepercayaan mereka terhadap perbankan syariah di Indonesia.

Bagi penelitian yang akan datang perlu mempertimbangkan nasabah dengan karakteristik yang lebih heterogen, seperti faktor geografis nasabah yang heterogen, pengalaman nasabah yang variatif, serta melibatkan pembiayaan nasabah sebagai sampel sehingga responden akan lebih beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Åkesson, T., 2022. *Subgroups of customer intimacy and their influence on customer loyalty A structural equation modeling approach*. Blekinge Institute of Technology.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of consumer research*, 27(2), 123-156.

- Aisyah, M. (2018). Islamic bank service quality and its impact on Indonesian customers' satisfaction and loyalty. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 10 (2), 367-388.
- Asiati, D. I., Umar, H., & Sitinjak, T. (2019). The effects of service quality, image and trust on satisfaction and its impact on syariah bank customer loyalty in Palembang. *Business and Economic Research*, 9(1), 295-316.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*.
- Al-Arif, M. N. R., 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Msallam, S., 2015. The relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the banking sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7(9), pp.27–35.
- Arina, K. K., Lemy, D. M., Bernarto, I., Antonio, F., & Fatmawati, I. (2025). How beautiful memories stay and encourage intention to recommend the destination: The moderating role of coastal destination competitiveness. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 144.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Bernita, Y. B. (2019). Analisis pengaruh sikap terhadap kualitas, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pada layanan perbankan syariah di Yogyakarta.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*.
- Butt, M. M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*.
- Chiou, J.-S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of service research*, 5(2), 113-124.
- Della Prisanti, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 19-38.
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Fakhrudin, A., Fatmawati, I., & Qomari, I. N. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian tiket pesawat melalui kualitas produk, citra merek dan harga. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(4), 943-956.
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M. E., Arifin, A. Z., Suhaeni, T., & Rafdinal, W.

- (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks—evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Garepasha, A., Aali, S., Zendeh, A. R. B., & Iranzadeh, S. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hardiansyah, A. (2019). *Pengaruh Virtual Brand Personality Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Btn Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. (2015). Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customers satisfaction and loyalty of Islamic banks in East Java. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(2), 151-164.
- Hansen, H. (2003). Antecedents to consumers' disclosing intimacy with service employees. *Journal of Services Marketing*.
- Hoffman, N. P. (2001). *The theory of customer intimacy: towards an understanding of relationship marketing in a professional service setting*: The University of Alabama.
- Haider, S. A. and Kayani, U. N., 2021. The impact of customer knowledge management capability on project performance-mediating role of strategic agility. *Journal of Knowledge Management*, 25(2), pp.298–312. Available at: <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2020-0026>
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The role of brand image as a mediation of the effect of advertising and sales promotion on customer purchase decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8), 90-99.
- Ishak, A., Ekasasi, S. R., Hidayat, A., & Supardin, L. (2025). The Influence Of Advertising And Brand Image On Gen Z's Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(02), 428-433.
- Kabue, H.W., 2021. Enhancing customer retention: the role of customer knowledge management. *International Journal of Business Management and Commerce*, 6(1), pp.1-11.
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2019). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*.
- Krishnaraj, R., 2022. *A review on customer intimacy and its theories*. EasyChair Preprint, p.8185
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357.

- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, & Suyanto, M. (2025). What drives loyalty in sustainable tourism? Escapism and affordability at Central Java's heritage sites. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2482112.
- Misbach, I. (2017). Pengaruh Islamic Bank Service Quality terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Umum Syariah. *Jurnal Telaah Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 55-77.
- Najmudin, M., Haryono, T., Ishak, A., Hidayat, A., & Haryono, S. (2020). Integrating Attitudes to Sharia Banks in a Customer Loyalty Model of Sharia Banks: An Evidence from Indonesia.
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*.
- Nora, L. (2019a). Testing customer's knowledge on customer intimacy and its impact on repurchase intention. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Nora, L. (2019b). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*
- Palupi, N. D. E., Indratno, D. L., Rinaldi, R., Azwar, A., & Supardin, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Peng, L. S., Moghavvemi, S., & Teng, L. S. (2019). Trust and loyalty among islamic and conventional bank customers in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(2), 1275-1295.
- Rimiyati, H., & Rahman, A. R. A. (2024). The Effect of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness on Loyalty Through Satisfaction as An Intervening Variable. *Journal of Business and Halal Industry*, 2(2).
- Rizwan, M., Yaseen, G., Nawaz, A., & Hussain, L. (2014). Incorporating attitude towards Islamic banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 456.
- Supardin, L., & Dharasta, Y. S. M. A. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Price on Purchase Decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(2), 324-335.

- Supardin, L. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71-82.
- Sumitro, Y., Soekotjo, W., & Hariyanto, D. W. (2020). The Influence analysis of brand equity Kapal Api Coffee Powder towards consumer satisfaction. *JEAMS: Journal of Economic, Accounting and Management Science*, 1(2), 33-41.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Syahlevi, T., Tanaamah, A.R. and Sitokdana, M.N., 2018. *Perancangan strategi customer relationship marketing menggunakan pendekatan customer intimacy strategi dalam rangka membangun keintiman dengan pelanggan* (Studi kasus: KINERJA Volume 29, No. 1, 2025 Page. 1-20 20 Supplier bless fashion salatiga & projects. co. id project and digital product marketplac. SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE, 6(1), pp.2-6.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?. *Journal of Islamic Marketing*.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- Vitram, K. L., Rasa, M. I. and Harto, S., 2023. Customer intimacy, customers experience, customer satisfaction, customer bonding dan customer value dalam loyalitas nasabah di bank syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), pp.44-54. Available at: <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5765>
- Wang, C.-C., Wang, Y.-M., & Chieh, W.-H. (2016). The moderating role of customer knowledge on the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(4), 292-295.
- Widijanto, R. S. R. and Rachmat, B., 2019. Effect of bank commitment, bank communication and handling customer complaint on customer loyalty through customer satisfaction at PT Bank Central Asia Tbk of Mojopahit Mojokerto subbranch office. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(3), p.49. Available at: <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.756>
- Wahyoedi, S. (2017). The effect of religiosity, service quality, and trust on customer loyalty in islamic banking in Bogor Indonesia. *International Review of Management and Business Research*, 6(1), 331-340.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.