

IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT. BANK SUMUT KCP SYARIAH SIMPANG KAYU BESAR MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*

Niki Ayu Purwanti¹⁾, Tri Inda Fadhila Rahma²⁾, Muhammad Lathief Ilhamy Nst³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: ¹Nikiayu50@gmail.com, ²triindafadhila@uinsu.ac.id, ³mlathiefilhamy@uinsu.ac.id

Abstract

Every company has goals, namely long-term and short-term goals. In order to achieve company goals, marketing is an important element in achieving company goals so that customer loyalty must be increased and maintained. One of the factors that can affect customer loyalty is relationship marketing and customer satisfaction. This study aims to determine the effect of relationship marketing variables on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. This type of research is a causal study. The population used in this research is the customers of Bank Sumut KCP Syariah. Sampling using simple random sampling technique. The analysis tool used is path analysis. The results of the path analysis (path analysis) show that the relationship marketing variable has a significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as the mediating variable. However, it can be seen from the Adjusted R Square value, it shows that the magnitude of the influence between variables is 0.641, which means that there is an influence between relationship marketing and customer satisfaction on customer loyalty of 64.1% while the remaining 25.6% is explained by other variables not examined in this study. This. The results of this study indicate that relationship marketing has a significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable and customer satisfaction playing an important role in the regression model.

Keywords : *Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Bank Syariah suatu lembaga keuangan yang usaha pokok nya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariat dalam Islam (Apri et al., 2022)

Pemasaran saat ini memiliki konsep yang bertujuan untuk mempertahankan nasabah atau yang biasa kita sebut pelanggan (*customer rentention*) agar dapat menumbuhkan sikap dan perilaku yang loyalitas kepada produk dan jasa yang di tawarkan perusahaan dan khusus nya perbankan. Perubahan-perubahan perhatian terhadap pemasaran dari *focus* kepada *what we sell* menjadi *what customer buy*, agar menjadi salah satu pertimbangan yang bisa membuat perusahaan wajib menjaga hubungan yang dengan nasabah atau pelanggan.

Konsep loyalitas yang juga akhir-akhir ini banyak dilirik dari khalayak para pelaku bisnis dan juga kalangan akademis. Pergeseran konsep pemasaran dari *transaction marketing* menjadi *relationship marketing* (Bitner, 2003), bertujuan untuk terlaksananya konsep 4P yaitu: *rentention, relationship, referral, recovery* (Barnes, 2003). Hal inilah yang mengakibatkan konsep loyalitas menjadi semakin banyak dipertimbangkan pada konsep pemasaran.

Konsep *relationship marketing* memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas *relationship marketing* menuju pada pembuatan sikap loyal pada diri nasabah atau pelanggan. Agar itu menghadapi keadaan dunia bisnis yang terus menerus berubah-ubah, maka dari itu setiap perusahaan atau perbankan dinilai untuk memerlukan agar memperhatikan konsep *relationship marketing* pada saat menghadapi persaingan dunia bisnis.

Relationship Marketing adalah sebuah proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. *Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh

perusahaan dengan nasabah agar tercipta hubungan yang baik dengan nasabah, dengan adanya hubungan yang baik dengan nasabah, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan (Ade & Tuti, 2022).

Gordon mengatakan bahwasanya ada empat komponen yang saling bergantung dan berkaitan satu sama lain pada pelaksanaan konsep relationship marketing yaitu :

- 1) Manusia (*People*) : yaitu orang yang sangat berperan penting dan juga orang-orang sangat dibutuhkan peranan dikarenakan terlibat langsung dengan adanya kegiatan usaha dan merupakan faktor munculnya pelaksanaan *relationship* yang sangat membutuhkan attitude, profesionalisme, empathy, skill, dan lain-lain
- 2) Pengetahuan (*Knowledge*) : yaitu pengetahuan para pekerja atau karyawan mengenai produk, jasa dan juga mengenai teknologi yang sudah difasilitasi oleh perusahaan.
- 3) Proses (*process*): yaitu usaha perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya agar memuaskan dan juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah dengan cara memberikan proses yang tepat juga cepat dalam penggunaan waktu.
- 4) Teknologi (*Technology*) yaitu alat atau perantara bantu agar mempermudah manusia dan berproses

Berdasarkan pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa pada pelaksanaan konsep pemasaran saat ini sangatlah penting agar lebih diperhatikan konsep relationship marketing pada rangka memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah agar membuat atau menciptakan hubungan yang baik dan juga yang harmonis melalui dengan membentuk rasa percaya dalam diri nasabah.

Perusahaan jasa biasanya yang lebih sering menggunakan *relationship marketing* lalu sedangkan pemasaran transaksional lebih menggunakan dan sesuai untuk pemasaran untuk perusahaan yang berpenghasilan produk atau perusahaan manufaktur (Wibowo, 2006). Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perbankan, dikarenakan perbankan ialah salah satu penyedia jasa yang juga mengimplementasikan komunikasi antar nasabah dan karyawan yang menerapkan ramah tamah dengan nasabah.

Dunia perbankan salah satu bisnis yang sangat banyak memiliki saingan yang sangat ketat. Persaingan oleh masing-masing lembaga perbankan mengharuskan posisi manajemen bank memikirkan cara agar bagaimana para nasabah agar tetap loyal dan juga puas terhadap aktivitas layanan mereka. Kesenambungan antar konsep *relationship marketing*, kepercayaan, dan juga komitmen nasabah ialah salah satu konsep yang sangat benar dan tepat yang bisa dipakai oleh pihak perbankan dalam membentuk sikap loyal dan kepuasan nasabah.

Topik pembahasan ini didasari dengan adanya alasan, bahwasanya pada setiap perusahaan penyedia jasa untuk mempertahankan nasabahnya, perusahaan itu mempunyai keharusan untuk mampu membuat hubungan yang baik dan harmonis. Relationship marketing ialah strategi yang bisa digunakan untuk membuat agar tercapainya tujuan dari perusahaan yang pada pembahasan kali ini ialah bank syariah. Penelitian ini memfokuskan kepada Implementasi *Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty* PT. Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar Melalui *Customer Satisfaction*

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1. Relationship Marketing

Pada konsep relationship marketing akan berfokus kepada penjualan atau keuntungan yang telah ada dan yang melakukan lanjut atau yang menjadi langganan (Bitner, 2003) bahwasanya *relationship marketing* ialah penjagaan agar hubungan dengan nasabah yang berlanjut memalui pemasaran. Penjagaan itu ialah definisi dari suatu filosofi bisnis yakni lebih baik mempertahankan nasabah yang telah ada agar menjadi langganan daripada harus mencari nasabah yang baru.

(Gordon, 1998) mengatakan bahwa *relationship marketing* ialah proses yang harus berlanjut, mengidentifikasi dan juga menciptakan nilai baru dengan nasabah dan yang akhirnya akan menjadi manfaat untuk mempererat dan juga memperpanjang hubungan antar nasabah dan penyedia jasa agar selalu bertransaksi.

Pada usaha untuk menjamin agar berhasilnya efek dari penggunaan hubungan yang sifatnya jangka panjang, (Khoe, 1997) memberi pendapat bahwa perlu dibutuhkan beberapa langkah yang cukup panjang agar terlaksana, yaitu:

1. Menemukan nasabah utama. Langkah yakni usaha untuk memilih nasabah utama yang nantinya di jadikan target dalam *relationship marketing*
2. Mengumpulkan dan menggunakan informasi yang sekecil apapun dari nasabah. Langkah ini ialah aktivitas untuk menunjuk manajer atau orang yang sudah terlatih dan pengalaman dalam bidang *relationship marketing* agar nanti bisa menentukan target untuk mempersiapkan karyawan-karyawan yang melayani nasabah.
3. Menentukan ukuran dan nilai dari nasabah dan juga untuk memprogram *relationship marketing*. Langkah ini yaitu aktivitas bertujuan agar nanti nya pada laporan *relationship*, tujuan, tanggung jawab, kriteria evaluasi dari masing-masing bagian yang melayanin nasabah tersebut.
4. Mengurus dan memotivasi karyawan *relationship marketing*. Langkah ini digunakan untuk aktivitas yang meningkatkan dan mengkomunikasikan karyawan agar bisa menjaga hubungan dengan nasabah dalam waktu nya yang panjang.
5. Pemasaran sebagai kumpulan pemikiran kepada fungsi dan kegunaan. Langkah ini ialah pencampuran dan juga benttuk sebuah kerja sama antara bagian dari pada karyawan.
6. Meningkatkan dan juga meyakinkan daya tarik nasabah. Langkah ini merupakan perencanaan dan juga bagaimana penetapan tujuan, strategi, tindakan, dan sumber daya yang dibutuhkan.

2.2. Komponen Relationship Marketing

(Gordon, 1998) mengemukakan berikut ialah komponen-kompenen dari *relationship marketing* agar terjalankannya bisnis dari sebuah perusahaan penyedia jasa ialah sebagai berikut :

- 1) Manusia (*People*) : yaitu orang yang sangat berperan penting dan juga orang orang sangat dibutuhkan peranan dikarenakan terlibat langsung dengan adanya kegiatan usaha dan merupakan faktor muncul nya pelaksanaan *relationship* yang sangat membutuhkan attitude, *prefesionalisme*, *emphaty*, *skill*, dan lain-lain
- 2) Pengetahuan (*Knowledge*) : yaitu pengetahuan para perkerja atau karyaawaam mengenai produk, jasa dan juga mengenai teknologi yang sudah difasilitasi oleh perusahaan. Kompenenini dapat diukur dengan adanya beberapa indikator yakni : *product*, *service and technology*, *environmental including customer*, *customer need and wants*, dan *competitor*
- 3) Proses (*process*): yaitu usaha perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya agar memuaskan dan juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah dengan cara memberikan proses yang tepat juga cepat dalam penggunaan waktu. Kompenenini dapat diukur dengan adanya beberapa indikator yakni : *procedures*, *customer service activity process*, *customer involvement*, dan *on-line system*
- 4) Tehnologi (*Technology*) yaitu alat atau perantara bantu agar mempermudah manusa dan berproses. Kompenenini dapat diukur dengan adanya beberapa indikator yakni : *Customer information files*, *tools of technology*, dan *ability of technology fullfil requirement of customer*

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen bisa dikatakan bentuk ungkapan rasa senang atau tidak nya senang nya atau apa yang bisa dirasa kan oleh nasabah ketika menilai dari hasil konsumsinya terhadap suatu jenis produk yang di pakai atau yang digunakannya. (Czepiel, 1992) mengatakan bahwansanya kepuasan nasabah dapat terbentuk dengan didasarinnya denga dua hal yakni: harapan dan evaluasi dari adanya realitas (Budiyo, et al, 2021).

Schaars (1991) juga berpendapat yakni terdapat 4 elemen yang dapat membentuk model kepuasan konsumen, yakni : harapan utama (*prior expectation*), kinerja produk (*produk performance*), konfirmasi dan diskonfirmasi (*confirmation/ disconfirmation*), dan kepuasan/ ketidakpuasan (*satisfaction/ dissatisfaction*).

2.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan oleh (Oliver, 1997) bahwa loyalitas pada dasarnya ialah suatu dimana konsumen atau nasabah membeli produk kita terus menerus dan juga dilakukan secara konsisten serta nasabah mempunyai komitmen yang tinggi atas pembelian tersebut (Budiyo, dan sutianingsih, 2021).

(Caruana, 2000) berpendapat bahwa loyalitas dilihat sebagai suatu *final effect* dari berbagai pembelian ulang yang dilaksanakan nasabah. Hal ini merupakan suatu hal yang penting dalam mengiprestasikan strategi pemasaran, sehingga para karyawan yang berada dibidang pemasaran dapat menggunakan konsep loyalitas sebagai patokan dalam menyusun strategi marketing mereka.

Sementara menurut Baloglu (2002) berpendapat bahwa loyalitas mencakup 2 komponen yang penting, yakni: loyalitas sebagai kelakuan atau juga biasa kita sebut dengan perilaku, dan loyalitas sebagai sikap atau tingkah laku. Percampuran kedua komponen tersebut menghasilkan 4 situasi kemungkinan loyalitas, yakni: loyalitas semu, loyalitas sesungguhnya, loyalitas rendah, dan loyalitas laten. Lalu Baloglu (2002) juga mengemukakan bahwa dalam mengukur loyalitas nasabah, dapat dilaksanakan dengan menggunakan 3 indikator yaitu : *trust*, *commitment* dan *word of mouth*

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustka yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Implementasian konsep *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar.
2. Implementasi konsep *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar
3. Implementasi konsep *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar melalui Customer Satisfaction

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan.

3.1. Objek penelitian

Adapun objek penelitian ini ialah Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar.

3.2. Jenis data

Jenis data yang digunakan di penelitian ini ialah data *cross section* yaitu data yang diambil dari unit analisis di waktu yang tertentu (*conditional data*). Data yang di maksud ialah data mengenai respon atau jawaban responden atau variable-variabel yang di angkat dalam penelitian ini

3.3. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini ialah : data primer yaitu data yang didapatkan langsung pada unit analisis atau responden.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini akan dibatasi dengan menggunakan kriteria yakni :

1. Nasabah Bank Sumut KCP Syariah yang berstatus sebagai penabung
2. Telah menjadi nasabah minimal 1 tahun terakhir

Maka sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Maka di tentukan jumlah sampel untuk penelitian ini 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	CL	CS	RM
CL1	0.893		
CL2	0.833		
CL3	0.891		
CL4	0.856		

CS1		0.776	
CS2		0.847	
CS3		0.831	
CS4		0.801	
CS5		0.834	
CS6		0.813	
CS7		0.767	
RM1			0.809
RM2			0.770
RM3			0.831

Berdasarkan sajian pada data tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian banyak yang memiliki outer loading sebesar lebih dari 0,7. Sehingga data valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 2. *Discriminant Validity, Composite Reliability, Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CL	0.891	0.895	0.925	0.755
CS	0.913	0.916	0.930	0.657
RM	0.731	0.746	0.846	0.646

Berdasarkan data tabel diatas, didapatkan bahwa nilai dari AVE untuk semua variable adalah di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh variable memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari *Composite reliability* untuk semua variable adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variable bersifat reliabel. Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliable

4.3. Uji Multikolinieritas

Berikut merupakan hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

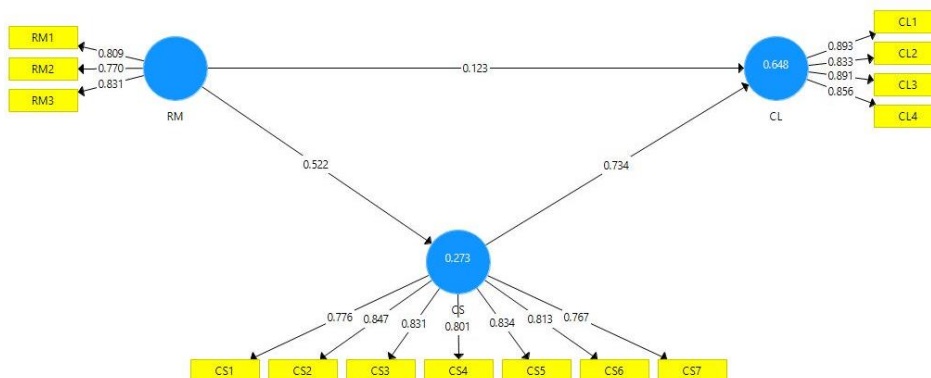
	CL	CS	RM
CL			
CS	0.877		
RM	0.602	0.625	

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa nilai VIF dari tiap variable adalah kurang dari 3 sehingga dapat dikatakan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas.

4.4. Uji Hipotesis

a. Analisis Jalur Pengaruh Langsung

Berikut merupakan kerangka konsep dari analisis jalur pengaruh langsung pada penelitian ini.



Gambar 1. *Output* analisis jalur pengaruh langsung

Berikut merupakan hasil dari analisis jalur pengaruh langsung dari penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung

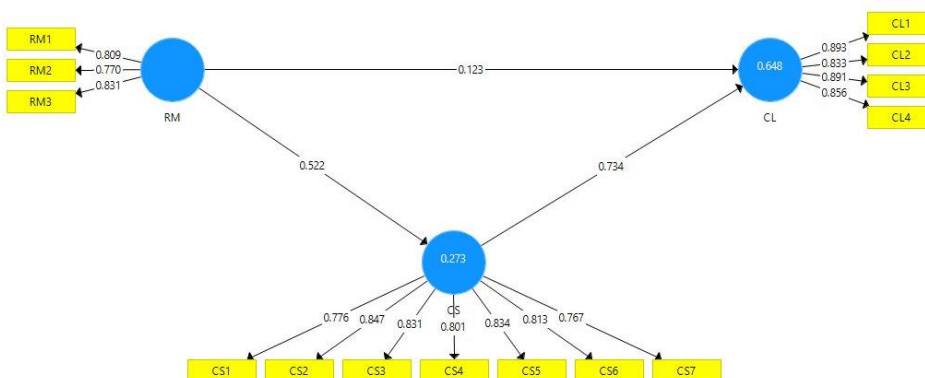
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CS -> CL	0.734	0.740	0.070	10.431	0.000
RM -> CL	0.123	0.126	0.072	1.710	0.088
RM -> CS	0.522	0.539	0.097	5.362	0.000

Berdasarkan Tabel 4. di atas dapat diperoleh hasil analisis jalur pengaruh langsung:

1. Nilai sig pada CS terhadap CL adalah kurang dari 0,05 yang berarti CS berpengaruh pada CL
2. Nilai sig pada RM terhadap CL adalah lebih dari 0,05 yang berarti RM tidak berpengaruh pada CL
3. Nilai sig pada RM terhadap CS adalah kurang dari 0,05 yang berarti RM berpengaruh pada CS

b. Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Berikut merupakan *output* kerangka analisis jalur tidak langsung pada penelitian ini:



Gambar 2. *Output* analisis jalur pengaruh tidak langsung

Berikut merupakan hasil jalur pengaruh tidak langsung pada penelitian ini:

Tabel 5. Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
RM -> CS -> CL	0.383	0.399	0.084	4.556	0.000

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa Nilai Sig pada pengaruh RM terhadap CL dimediasi oleh CS adalah kurang dari 0,05 yang berarti bahwa CS memediasi pengaruh RM terhadap CL.

c. Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
CL	0.648	0.641
CS	0.273	0.265

Berdasarkan hasil di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai Adjusted terhadap CL adalah 0,641 yang berarti 64,1% variabel independent menjelaskan terhadap CL.
- 2) Nilai Adjusted terhadap CS adalah 0,256 yang berarti 25,6% variabel independent menjelaskan terhadap CS

4.5. Pembahasan

a. Implementasian konsep *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai p value 0,000 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri, 2014) menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga variabel *relationship marketing* (RM) dianggap sesuai dengan penelitian oleh (Putri, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik *relationship marketing* maka kepuasan nasabah akan meningkat.

b. Implementasi konsep *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p value sebesar 0,088 lebih besar dari 0,05, sehingga *Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis ditolak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2010) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan

Relationship Marketing yang baik tidak mempengaruhi loyalitas nasabah atau loyalitas nasabah tetap rendah. Pelanggan yang loyal tentunya merupakan pelanggan yang terbaik untuk dimiliki. Agar dapat memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan harus berusaha keras untuk mendapatkannya. Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasihat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan. Mereka juga selalu mendukung terhadap program-program perusahaan baik berupa pengembangan produk baru maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

c. Implementasi konsep *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar melalui *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer Satisfaction* ditunjukkan dari nilai p value 0,000 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri, 2014) menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga variabel kepuasan pelanggan (CS) dianggap memiliki peran penting dalam hubungan variabel *relationship marketing* (RM) terhadap loyalitas pelanggan (CL) pada penelitian (Putri, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan implementasi konsep *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar. Hasil penelitian menunjukkan implementasi konsep *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar. Hasil penelitian menunjukkan implementasi konsep *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar melalui *Customer Satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, O., & Tuti, A. (2022). Pengaruh *Relationship Marketing*, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua.
- Apri, W., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh *Relationship Marketing*, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. ANDI.
- Bitner, Z. (2003). Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar. In *Measuring Service Quality*. Implication For Further Research.
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445-469.
- Budiyono, Muhammad Tho'in, Dewi Muliasari, and Serly Andini Restu Putri. "An analysis of customer satisfaction levels in islamic banks based on marketing mix as a measurement tool." *Annals of the Romanian Society for Cell Biology* (2021): 2004-2012.
- Caruana, A. (2000). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment among Retail Bank Manager. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2).

- Czepiel, J. A. (1992). *Competitive marketing Strategy International Edition*.
- Gordon, B. D. (1998). *Kerangka dasar Sistem Informasi Manajemen: Pengantar Seri Manajemen*. PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Khoe, Y. T. (1997). *Relationship Marketing Strategic kemampuan jangka panjang* (No. 3 th. XXVI Maret). Usahawan.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education.
- Pratiwi, D. I. (2010). *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Putri, U. P. (2014). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Wibowo. (2006). DEMAM. www.suryo-wibowo.blogspot.com