

**THE ROLE OF SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP MARKETING ON
CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING
VARIABLES**

**PERAN SERVICE QUALITY DAN RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Afdhilah Rahmah Rini¹ , Irmayanti Hasan²

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang^{1,2}

18540189@student.uin-malang.ac.id¹ , irma@pbs.uin-malang.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of service quality and relationship marketing on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable at BMT Mandiri Sejahtera, Kranji Paciran Lamongan Branch. With a quantitative approach. Testing this hypothesis uses the Smart PLS test tool. The data in this study by distributing questionnaires to customers of BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan Branch. The results showed that there was an influence between service quality on customer satisfaction, relationship marketing had an effect on customer satisfaction, service quality had an effect on customer loyalty, relationship marketing had an effect on customer loyalty, customer satisfaction had an influence on customer loyalty, service quality had an influence on customer loyalty mediated by customer satisfaction, relationship marketing has an influence on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction at BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan Branch.

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran service quality dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji paciran Lamongan. Dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian pada hipotesis ini menggunakan alat uji Smart PLS. Adapun data dalam penelitian ini dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara service quality terhadap kepuasan nasabah, relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, service quality berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, service quality memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah, relationship marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

Kata Kunci : *Service Quality, Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah mengalami kemajuan yang kian pesat dari tahun ke tahun. Hal ini diperjelas dengan kemunculan lembaga keuangan yang semakin banyak bermunculan di sekitar kita. Persaingan perbankan menurut perusahaan diharuskan mampu bersikap serta bertindak cepat juga tepat dalam menghadapi lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan dipenuhi dengan berbagai ketidakpastian. Banyaknya pesaing mengakibatkan perusahaan menjadi kesulitan dalam mempertahankan nasabah agar mereka selalu dibekali dengan loyalitas tinggi. Banyaknya pesaing yang menyediakan layanan yang baik serta memberikan pelayanan yang baik dan memberikan perhatian lebih kepada nasabah adalah salah satu penyebabnya.

Industry perbankan harus berusaha untuk tetap menciptakan kepuasan nasabah (Sumarni., 2014) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah ialah perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh seorang individu yang bersumber dari perbandingan antara kesan atas hasil maupun harapan. Oleh karena itu kepuasan nasabah nantinya dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Sebab perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang tidak akan mampu dalam bertahan dalam jangka panjang tanpa peran loyalitas dari nasabahnya. (Markenis, 2009).

Fenomena yang terjadi pada lembaga keuangan khususnya BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan yang menjadi lembaga keuangan dengan kemajuan yang cepat di Lamongan yang sudah terdapat kantor cabang di seluruh pelosok desa yang berada di Lamongan, Uzlifatul Jannah marketing dari BMT Mandiri Sejahtera

mengatakan pada saat ini nasabah sudah lebih cerdas dalam memilih lembaga mana yang memiliki *value* yang bisa dirasakan olehnya, memberi kenyamanan dan selalu memberi solusi atas masalah yang terjadi serta memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Selain itu, jumlah bank yang banyak menawarkan berbagai produk dan layanan jasa yang maksimal membuat nasabah semakin banyak untuk memperoleh alternatif sehingga menghasilkan sejumlah dukungan dana bagi pihak pengembangan usaha. Mantauv (2015). Berpendapat bahwa memahami pentingnya menciptakan kepuasan kepada nasabah sebagai hal signifikan untuk saat ini. Kepuasan nasabah memberikan sejumlah sumbangsih kepada setiap aspek krusial seperti halnya loyalitas nasabah.

Melihat fenomena seperti itu tentunya BMT mandiri sejahtera cabang kranji Paciran lamongan menjadikan *service quality* sebagai faktor yang dapat diimplementasikan dengan baik yang akan berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah Lembaga perbankan (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa *service quality* ialah tingkat keunggulan yang mampu dijadikan sebagai bentuk pengendalian atas keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi setiap keinginan nasabah. Oleh karena itu *service quality* dapat menciptakan kepuasan yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Adapun penelitian oleh (Basalamah, 2018) mendapatkan hasil jika *service quality* memberikan pengaruh yang positif juga signifikan pada loyalitas nasabahnya. Berbeda dengan penelitian Octavia (2019) yang menjelaskan bahwa hasil dari *service quality* tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Dengan

perbedaan tersebut maka diketahui adanya *research gap*.

Selain itu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah adalah *relationship marketing* atau dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara lembaga perbankan dan nasabah/anggota, Chan (2003) *relationship marketing* merupakan upaya yang dijalankan oleh pihak perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, yang mana dari hubungan tersebut nantinya akan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak. manfaat dari menerapkan jenis strategi ini ialah untuk tetap mempertahankan pelanggan, mencegah kehilangan pelanggan (*customer churn*), lebih memahami target pasar dikarenakan adanya hubungan yang baik dengan nasabah dan cenderung lebih paham apa keinginan nasabah, mendapatkan *feedback* yang mana hal tersebut sangat penting sekali untuk kemajuan perusahaan.

Adapun penelitian (Apriliani et al., 2014) memberikan hasil bahwa ada pengaruh secara positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah. berbeda penelitian oleh (Sari, 2017), yang mana diketahui bahwa hasil *relationship marketing* tidak memberikan pengaruh kepada loyalitas para nasabah. Dari kedua penelitian tersebut maka diketahui terdapat *research gap*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis pendekatan kuantitatif secara asosiatif. Penelitian ini dilakukan di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan 2.207 orang, dengan sampel 96 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah

data primer dan sekunder melalui observasi, penyebaran kuesioner dan dokumentasi, serta teknik analisis menggunakan SmartPLS versi 3.3.3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 nasabah kemudian dibedah oleh SmartPLS versi 3.3.3, adapun hasil uji hipotesis meliputi Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) dan analisis model structural (*Inner Model*).

Adapun *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti. Validitas konstruk meliputi konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminasi (Hair, 2014):

Tabel 1. Uji Konsistensi Internal

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>SQ</i>	0.846	0.864	0.879	0.632
<i>RM</i>	0.793	0.801	0.854	0.696
<i>LN</i>	0.728	0.711	0.735	0.615
<i>KN</i>	0.799	0.706	0.785	0.648

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel 1 menjelaskan bahwa *composite reability* pada variabel *relationship marketing*, *service quality*, kepuasan serta loyalitas nasabah dengan nilai $> 0,6$ sehingga semua variabel layak untuk diuji.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	Ket keseluruhan
<i>SQ</i>	X1.1	0.743	Valid
	X1.2	0.761	Valid
	X1.3	0.759	Valid
	X1.4	0.755	Valid
	X1.5	0.794	Valid
	X1.6	0.781	Valid
	X1.7	0.756	Valid
	X1.8	0.733	Valid
	X1.9	0.753	Valid
	X1.10	0.701	Valid
<i>RM</i>	X2.1	0.704	Valid
	X2.2	0.784	Valid
	X2.3	0.728	Valid
	X2.4	0.842	Valid
	X2.5	0.784	Valid
	X2.6	0.757	Valid
<i>LN</i>	Y.1	0.782	Valid
	Y.2	0.750	Valid
	Y.3	0.755	Valid
	Y.4	0.764	Valid
<i>KN</i>	Z.1	0.717	Valid
	Z.2	0.742	Valid

Z. 3	0.788	Valid
Z. 4	0.796	Valid
Z. 5	0.773	Valid
Z. 6	0.705	Valid
Z. 7	0.764	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel 2 dapat diperjelas bahwa nilai *loading factor*, masing-masing pernyataan bernilai >0.60 sehingga disebut valid.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminasi

	X1	X2	Y	Z
X1	0.658			
X2	0.413	0.704		
Y	0.554	0.311	0.644	
Z	0.306	0.434	0.492	0.590

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel 3 dapat diperjelas bahwa besar nilai HTMT < 0,90. Nilai korelasi tertinggi ada pada variabel *relationship marketing* yaitu 0.704 sehingga indikator dapat dinyatakan valid.

Adapun analisis structural (*Inner model*) meliputi uji multikolinearitas, Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	SQ	RM	LN	KN
SQ			1.653	1.206
RM			1.289	1.206
LN				
KN			1.689	

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil uji VIF korelasi service quality terhadap loyalitas nasabah yaitu 653 < 5.00, korelasi service quality terhadap kepuasan nasabah yaitu 1.206 < 5.00, korelasi relationship marketing terhadap loyalitas nasabah yaitu 1.289 < 5.00, korelasi relationship marketing terhadap kepuasan nasabah adalah 1.206 < 5.00, korelasi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yaitu 1.689 < 5.00 sehingga tidak terjadi kolinearitas.

Tabel 5. Pengujian Pengaruh Langsung

	(O)	(M)	(STDV)	((IO/ST DEV))	P value
X1>Y	0.393	0.421	0.137	2.860	0.004
X1>Z	0.514	0.525	0.117	4.388	0.000
X2>Y	0.047	0.045	0.128	2.368	0.007
X2>Z	0.222	0.242	0.134	2.653	0.010
Z>Y	0.233	0.221	0.146	3.595	0.001

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel diatas memperoleh hasil variabel X1 terhadap variabel Y menghasilkan nilai sebesar 2.860 (positif), nilai yang dimiliki yaitu P-Value sebesar 0.004 < 0.05, sehingga dinyatakan bahwa pengaruh antara X1 terhadap Y yaitu signifikan. X1 terhadap Z dengan nilai 4,388 (positif) P. value yaitu 0,000 < 0,05, sehingga pengaruh X1 terhadap Z yaitu signifikan. X2 terhadap Y dengan nilai yaitu 2.368 (positif), P. value yaitu 0.007 < 0.05, maka terdapat pengaruh antara X2 dengan variabel Y yaitu signifikan. X2 terhadap Z dengan nilai yaitu 2.653 (positif), nilai P. value yaitu 0.010 < 0.05, sehingga pengaruh antara X2 terhadap Z yaitu signifikan, Z terhadap Y dengan nilai yaitu 3.595 (positif), P. value yaitu 0.001 < 0,05, terdapat pengaruh Z terhadap Y yaitu signifikan.

Tabel 6. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	(O)	(M)	(STDEV)	((IO/ST DEV))	P Values
X1>Z> Y	0.120	0.114	0.080	2.493	0.014
X2>Z> Y	0.052	0.056	0.053	2.968	0.033

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel diatas, diperoleh hasil bahwa efek mediasi antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah yang telah dimediasi oleh kepuasan nasabah, hal tersebut dapat diperjelas dari variabel X1 terhadap Y yang telah dimediasi oleh Z dengan nilai P. value yaitu 0.014 < 0,05. Maka dapat diperjelas bahwa adanya pengaruh signifikan. Sementara itu, relationship marketing terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel Y. diperoleh efek mediasi, hal demikian ini diperjelas dari X2 terhadap Y yang

dimediasi oleh Z dengan nilai P.value yaitu $0.033 < 0,05$, oleh karena itu dapat diperjelas bahwa adanya pengaruh yang bernilai signifikan.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square
Y	0.347
Z	0.408

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel diatas, diketahui bahwa hasil dari pengaruh dari *service quality* dengan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai 0.347, hal ini menunjukkan bahwa model PLS yang baik. selanjutnya bahwa pengaruh *service quality* dengan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang telah dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.408 hal ini menunjukkan model PLS yang baik.

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,347) \times (1 - 0,408)] \\ &= 1 - (0,653 \times 0,592) \\ &= 1 - 0,3865 \\ &= 0,6135 \end{aligned}$$

Adapun hasil perhitungan yakni 61.35%. Hal demikian ini mampu mengindikasikan bahwasannya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut yaitu 61.35% sementara sisa lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terkandung di dalam model ini.

Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat menunjukan bahwa variabel variabel *service quality* memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. dengan nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0,05$, yang mana hal ini menyatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh secara positif serta signifikan kepada kepuasan nasabah

tepatnya di BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran, Lamongan.

Service quality merupakan cara perusahaan untuk selalu memberikan kepuasan pada nasabah, kualitas pelayanan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk menilai kepuasan dairi nasabah. dikarenakan kepuasan akan muncul setelah ada pelayanan. Hal demikian ini selaras dengan penelitian yang diselesaikan oleh Saputro *et al.*, (2020), ia menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari *service quality* terhadap kepuasa pelanggan secara positif dan signifikan.

Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat menunjukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperjelas dari nilai *p-values* $0.010 < 0,05$, yang mana terdapat pengaruh positif serta signifikan dari *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.

BMT Mandiri Sejahtera dalam proses pemenuhan kebutuhan pelanggan dinyatakan mampu dalam menciptakan kepuasan nasabah dan tentunya sudah memenuhi kualitas yang terbaik untuk kepuasan nasabah dikarenakan puncak dari kepuasan nasabah akan terasa jika strategi *relationship marketing* sudah dijalankan sehingga informasi dan saran mudah diterima.

(Yasa, 2021) menjelaskan bahwasannya *relationship marketing* memuat pengaruh positif juga signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas Nasabah

Pada pengujian pengaruh langsung ditarik kesimpulan variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-values* yaitu $0.004 < 0,05$ yang

menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan pada *service quality* terhadap loyalitas nasabah. *Service quality* sangat berperan penting sekali terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Dilihat dari hasil olahan data ditarik kesimpulan bahwa loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera yang dipengaruhi oleh *service quality* yang dinilai mempunyai nilai tambah oleh nasabah. (Mantauv, 2015) meneliti terkait *service quality* terhadap loyalitas nasabah dengan hasil yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh positif juga signifikan pada *service quality* terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam pengujian pengaruh langsung yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh pada *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah. diperoleh hasil *p-values* $0.007 < 0,05$ bahwa terdapat pengaruh pada *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah. *strategi ini dijadikan sebagai* upaya penting bagi perbankan dikarenakan terdapat dua kelebihan diantaranya adalah dekat dengan nasabah sehingga nasabah mudah dalam memberi masukan mengenai perusahaan dan perbankan dapat memahami apa yang paling dibutuhkan saat ini dimana tentunya hal tersebut dalam membentuk ikatan yang nantinya akan membentuk loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Hal ini di dukung oleh oleh (Chakiso, 2015) dijelaskan bahwasannya *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil olah data uji pengaruh langsung yang dapat diperjelas bahwasannya kepuasan nasabah memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dapat diperjelas dari nilai *p-values* yaitu $0.001 < 0,05$ yang diketahui bahwa terdapat pengaruh yang bersifat positif serta signifikan dalam variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Proses terbentuknya loyalitas nasabah muncul dikarenakan terjadi kepuasan nasabah. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang diselesaikan oleh Rahayu *et al.*, (2020) kepuasan nasabah dinyatakan mampu dalam menciptakan loyalitas nasabah.

Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah yang telah dimediasi oleh kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan mediasi dalam variabel kepuasan nasabah antara *service quality* dengan loyalitas nasabah. terdapat adanya efek mediasi. Hal ini dibuktikan dari XI terhadap Variabel Y yang dimediasi oleh Z dengan nilai P-Values yaitu $0.014 < 0,05$, maka dapat diperjelas bahwa terdapat pengaruh signifikan.

BMT Mandiri Sejahtera tetap menghasilkan *service quality* dengan sangat maksimal namun BMT Mandiri Sejahtera tidak hanya menjalankan kegiatan *service quality* namun juga terus berbenah agar mendapatkan kepuasan dari nasabah yang akan menghadirkan rasa loyal di dalam diri nasabahnya. Penelitian ini diselesaikan oleh (Mantauv, 2015) yang menjelaskan bahwasannya kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah yang bertindak sebagai variabel intervening.

Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang telah dimediasi oleh kepuasan pelanggan

penelitian menunjukkan bahwa hubungan secara tidak langsung (mediasi) kepuasan nasabah *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. terdapat adanya efek mediasi. hal ini dibuktikan dari X^2 terhadap Variabel Y yang dimediasi oleh Z dengan P-Values yaitu $0,033 < 0,05$. *relationship marketing* merupakan strategi yang bagus sekali apalagi dilakukan oleh lembaga keuangan seperti halnya BMT Mandiri Sejahtera. Dikarenakan hal demikian ini dapat menjadikan nasabah yang tampak loyal kepada pihak perusahaan, informasi dan kemauan nasabah dapat di tampung langsung oleh lembaga keuangan jika nasabah merasa puas tentunya hal tersebut akan menciptakan loyalitas nasabah.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya yang diselesaikan oleh, (Yasa, 2021), diketahui bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif juga signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Service quality* berpengaruh kepada kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan
2. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan
3. *Service quality* berpengaruh kepada loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan
4. *Relationship marketing* berpengaruh kepada loyalitas para nasabah BMT

Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan

5. Kepuasan nasabah berpengaruh kepada loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan
6. *Service quality* berpengaruh kepada loyalitas nasabah yang telah di mediasi oleh kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan.
7. *relationship marketing* berpengaruh kepada loyalitas nasabah yang telah dimediasi oleh kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan.

Saran

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk selalu memperbaiki *service quality* dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang mana hal tersebut dapat membentuk kepuasan nasabah yang akan meningkatkan loyalitas nasabah supaya target dapat tercapai. Peningkatan *relationship marketing* harus tetap menjadi titik strategi utama, kritik dan saran dari nasabah selalu di depankan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnard., & Yasa, N. N. K. (2021). The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(6) : 648–660.
- Apriliani, F., Kumadji, S., & Kusmawati, A. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*

- SI Universitas Brawijaya*, 17(1), 85042.
- Basalamah, M. R. (2018). The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia). *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 107–114.
- Chakiso, C. B. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank). *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 58–70. doi: 10.5195/emaj.2015.84
- Chan, S. (n.d.). Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang membuat Pelanggan Bertekuk Lutut. In 2003. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta : Andi.
- Galih Saputro, F., Dwi Sasono, A., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bonn, A. T. Bin. (2020). *The Effect Of Customer Relationship Marketing And Service Quality On Customer Retention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable In Forwarding Companies In Surabaya*. 03(04), 10.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America : Sage Publication Inc.
- Mantauv, C. S. (2015). 2 = 55.6). *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, 3, 8.
- Markenis, T. (2009). *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta : Markenis.
- R. Octavia. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Manajemen Pemasaran*, 13(1) : 35–39.
- Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5) : 1011–1016. doi: 10.5267/j.msl.2019.11.009
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank . *Bisnis & Manajemen Pemasaran*, 17(2), 1–14.
- Sumarni., H. A. & ahmad. (2014). Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan Tenaga Administratif di Fakultas Farmasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Pharmacia*, 4, 1.