

**IMPLIKASI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP TINGKAT
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS
PADA GENERASI Z DI INDONESIA)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

HANI BUDI LESTARI

NIM: 18108020010

DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI:

DEFI INSANI SAIBIL, S.E.I., M.E.K

NIP. 19881204 201903 1 014

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-591/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2022

Tugas Akhir dengan judul : IMPLIKASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP TINGKAT LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI INDONESIA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HANI BUDI LESTARI
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020010
Telah diujikan pada : Kamis, 14 April 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Defi Insani Saibil, S.E.I.,M.E.K
SIGNED

Valid ID: 6294610cd6152



Penguji I
Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 628eb1f7a77b8



Penguji II
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 6295b8b6b1055



Yogyakarta, 14 April 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6295d12337e07



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Hani Budi Lestari

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Hani Budi Lestari

NIM : 18108020010

Judul Skripsi : “Implikasi *Relationship Marketing* Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Indonesia)”

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4 April 2022
Pembimbing

Defi Insani Saibil, S.E.I.,M.E.K

NIP. 19881204 201903 1 014

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hani Budi Lestari

NIM : 18108020010

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Implikasi *Relationship Marketing* Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Indonesia)” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 31 Maret 2022

Yang menyatakan,


Hani Budi Lestari
18108020010

PERNYATAAN KEPENTINGAN AKADEMIS PERSETUJUAN

PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hani Budi Lestari
NIM : 18108020010
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas **Royalti NonEklusif** (*Non-Eklusif Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Implikasi *Relationship Marketing* Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Indonesia)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan bebas royalti noneklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media atau/formatkan mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 4 April 2022



Hani Budi Lestari
NIM. 18108020010

HALAMAN MOTTO

“Push yourself because no one is going to do it for you”

-Hani Budi Lestari-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang Tua saya tercinta yang senantiasa selalu mendukung setiap langkah
saya

(Bapak Hendrik Budiono dan Ibu Harini)

serta seluruh keluarga besar yang dekat maupun jauh

Kepada para sahabat beserta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan
doa, dukungan, dan semangat.

Kemudian kampus tercinta dan seluruh staff serta dosen-dosen yang berperan
membantu saya untuk meraih ilmu dan pengalaman di UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā	B	Be
ت	Tā	T	Te
ث	Sā	Ŝ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hā'	Ĥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Khā	Kh	Ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Ẓāl	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zāi	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan ye
ص	Ṣād	Sh	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍād	Dh	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭā'	Th	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓā'	Zh	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	Gh	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En

و	Wāwu	W	W
هـ	Hā'	H	H
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

C. *Ta' Marbutah*

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	Ditulis	'illah
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamā al-auliya</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

ـَ	Fathah	Ditulis	A
ـِ	Kasrah	Ditulis	I
ـُ	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	A

تَنَسَّى	Ditulis	Tansa
Kasrah + yā' mati	Ditulis	I
كَرِيم	Ditulis	Karim
Dhammah + wāwu mati	Ditulis	U
فُرُوض	Ditulis	Furud

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wāwu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	A'antum
أَعَدَّتْ	Ditulis	U'iddat
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	La'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	As-samā
الشَّمْس	Ditulis	Asy-syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	Zawi al-furud
الْأَسَنَّة	Ditulis	Ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji bagi Allah SWT kita haturkan atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat beserta salam senantiasa kita panjatkan atas kehadiran junjungan alam Baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabat beliau.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan, penyusunan, sampai dengan pembahasan. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut adalah:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, MA., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Hasan Al Banna, SEI., M.E. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.
5. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I.,M.E.K selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran, serta memberikan motivasi selama saya menyusun skripsi ini.
6. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta dosen Prodi Perbankan Syariah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan menyampaikan ilmunya kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.
7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan dalam bentuk apapun dengan ikhlas.
8. Seluruh responden yang turut membantu saya dalam mengumpulkan data demi kelancaran penelitian dalam skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat terbaik saya yang selalu ada dan menemani serta memberi semangat dan motivasi, Rizki, Aysha, Wayan, Luvi, dan Septa.
10. Teman-teman seperjuangan, terutama rekan PS'A yang telah menemani sejak awal perkuliahan, serta semua orang luar biasa yang turut membantu terhadap berbagai hal yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERNYATAAN KEPENTINGAN AKADEMIS PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Relationship Marketing</i>	11
2. Loyalitas Nasabah.....	17
3. <i>Brand Image</i>	20
B. Telaah Pustaka.....	23
C. Pengembangan Hipotesis.....	27
D. Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Definisi Operasional Variabel.....	34
C. Populasi dan Sampel	37
D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Skala Pengukuran Penelitian.....	40
F. Teknik Uji Coba Instrumen.....	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Asumsi Klasik	41
2. Regresi Linier Berganda.....	42
3. Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	43
4. Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Karakteristik Responden	47
C. Uji Instrumen	52
1. Hasil Uji Validitas	52
2. Hasil Uji Reliabilitas	53
D. Analisis Data	54
1. Uji Asumsi Klasik	54
2. Pengujian Regresi dan Hipotesis	56
3. Pengujian <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) dan Hipotesis.....	61
E. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan.....	83
C. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	49
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan	50
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Domisili.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji f)	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	59
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Variabel Kepercayaan (X1) dan Loyalitas Nasabah (Y)	62
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Variabel Kepercayaan (X1) dan <i>Brand Image</i> (Z) dengan Loyalitas Nasabah (Y)	62
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Variabel Kepercayaan (X1), <i>Brand Image</i> (Z), dan Interaksi Antara Variabel Kepercayaan dan <i>Brand Image</i> (X1.Z) dengan Loyalitas Nasabah (Y)	63
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Variabel Komitmen (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y)	64
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Variabel Komitmen (X2) dan <i>Brand Image</i> (Z) dengan Loyalitas Nasabah (Y)	65
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Variabel Komitmen (X2), <i>Brand Image</i> (Z), dan Interaksi Antara Variabel Komitmen dan <i>Brand Image</i> (X2.Z) dengan Loyalitas Nasabah (Y)	65
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Variabel Empati (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y) ...	67
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Variabel Empati (X3) dan <i>Brand Image</i> (Z) dengan Loyalitas Nasabah (Y).....	68
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Variabel Empati (X3), <i>Brand Image</i> (Z), dan Interaksi Antara Empati dan <i>Brand Image</i> (X3.Z) dengan Loyalitas Nasabah (Y)	68
Tabel 4.25 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan	71
Tabel 4.26 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Komitmen	74
Tabel 4.27 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Empati.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner.....	95
Lampiran 3 Hasil Olah Data	104
Lampiran 4 Curriculum Vitae	119



ABSTRAK

Demi menciptakan loyalitas nasabah maka perbankan perlu menerapkan strategi *relationship marketing*. Selain *relationship marketing*, pihak bank juga perlu memperhatikan *brand image* yang dimilikinya, sebab *brand image* juga menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan, komitmen, dan empati yang merupakan dimensi dari *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan *brand image* sebagai variabel moderasi. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berjumlah 105 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan *moderated regression analysis* (MRA). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel empati tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *brand image* tidak mampu memoderasi pengaruh variabel kepercayaan, komitmen, dan empati terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Loyalitas Nasabah, *Brand Image*, Generasi Z, Moderasi



ABSTRACT

To create a customer loyalty, banks need to implement a relationship marketing strategy. Other than relationship marketing strategy, the company also needs to pay attention to their brand image, because brand image is also the key in maintaining and increasing customer loyalty. This study aims to examine the effect of the variables of trust, commitment, and empathy which are the dimensions of relationship marketing on customer loyalty with brand image as a moderating variable. The subject that used in this research is the Generation Z customer of Bank Syariah Indonesia (BSI) which amounted to 105 respondents. This study uses quantitative analysis methods with moderated regression analysis (MRA). The partial test results show that trust and commitment has a significant effect on customer loyalty, while the empathy have no significant effect on customer loyalty. Furthermore, the result show that brand image is not able to moderate the variables of trust, commitment, and empathy towards customer loyalty.

Keyword: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Brand Image, Generation Z, Moderation

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bidang perbankan termasuk pada penentu pertumbuhan ekonomi di sebuah negara. Pertumbuhan industri perbankan yang baik menunjukkan adanya pertumbuhan ekonomi yang baik pula di negara tersebut. Pertumbuhan industri perbankan tersebut juga diikuti dengan terus bertambahnya Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS). Dari publikasi data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS) hingga November 2019. Bukti pesatnya perkembangan industri perbankan syariah ini juga dibuktikan dengan adanya *merger* dari tiga bank syariah besar yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Tentunya kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) ini diharapkan mampu menjadi tonggak dari bangkitnya keuangan syariah di Indonesia.

Jumlah nasabah BSI yang mencapai lebih dari 14,9 juta tentunya menjadi aset penting bagi BSI. Dengan jumlah nasabah sebesar itu, kesetiaan serta kepuasan nasabahnya perlu dijaga. Seperti yang dikutip dari Hasan (2021), sesuai dengan jumlah warga sebanyak 270,2 juta jiwa, jumlah generasi Z mencapai angka 75,49 juta jiwa atau 27,94%. Data tersebut diperoleh dari hasil sensus penduduk tahun 2020 Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut teori generasi (*generation theory*) yang di kemukakan oleh Codrington & Grant-

Marshall (2004), generasi Z (disebut juga *iGeneration*) merupakan seseorang yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010. Jumlah generasi Z yang menyentuh angka 75,49 juta jiwa tersebut merupakan sebuah peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi BSI untuk dapat menarik minat generasi Z menjadi nasabahnya. Namun, bagi Generasi Z yang telah menjadi nasabah tentunya perlu dijaga agar tercipta loyalitas dan tetap menggunakan layanan dari Bank Syariah Indonesia.

Dalam menjaga dan menciptakan loyalitas tersebut, pihak bank perlu mengubah pandangannya agar tidak hanya berorientasi pada produk atau jasa, namun diperlukan pula adanya perspektif yang berpusat pada pelanggan (*customer oriented*). Perspektif yang berpusat pada *customer oriented* ini merupakan strategi yang bertujuan untuk membangun loyalitas nasabah. Kotler & Keller (2016: 163) menegaskan bahwa memperoleh pelanggan baru dapat memakan biaya yang lima kali lebih banyak dibanding biaya yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan serta mempertahankan pelanggan saat ini dan tingkat keuntungan pelanggan cenderung meningkat selama masa pelanggan yang dipertahankan. Dengan demikian, salah satu fokus strategis yang dapat diterapkan bank untuk tetap kompetitif adalah mempertahankan nasabah sebanyak mungkin.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pengelolaan terhadap loyalitas menjadi tantangan berat manajerial. Bagi industri perbankan, loyalitas nasabah merupakan kunci keberhasilan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Karena, pelanggan merupakan nilai strategis bagi perusahaan. Fornell, (1992: 6) berpendapat jika suatu keinginan pelanggan telah terpenuhi

dengan diterimanya kepuasan, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Perasaan senang pelanggan ketika membeli akan diceritakan kembali kepada orang lain dan berdampak pada pembelian ulang untuk masa selanjutnya. Oleh karena itu, loyalitas nasabah merupakan faktor terpenting bagi bank untuk tetap bertahan dan bersaing dengan kompetitornya.

Dalam mempertahankan loyalitas nasabah tentunya lebih sulit dibanding dengan membangunnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi tertentu, salah satunya yaitu strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang memungkinkan mereka tidak hanya memikat *customer* baru tetapi juga melindungi *customer* setia yang tersedia. Menurut Elizabeth (2014: 10), pengembangan produk bank mudah diduplikasi dan memberikan layanan yang hampir sama. Oleh karena itu, nasabah mudah berpindah ke lain bank.

Tujuan dari *relationship marketing* adalah guna menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Seperti yang dikatakan Evans & Laskin (1994: 440) bahwa *relationship marketing* merupakan proses antara perusahaan dan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang demi mencapai tujuan yang sama. Tujuan dari *relationship marketing* yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan dan mempertahankan sikap positif terhadap perusahaan.

Menurut Husnain & Akhtar (2015: 2) dalam *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, terdapat empat dimensi kunci *relationship marketing*, yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penindakan konflik. Sedangkan Zaid *et al.* (2020: 247) dalam *International*

Journal of Research in Business & Social Science menggunakan lima dimensi *relationship marketing* antara lain, *bonding* (ikatan), *empathy* (empati), *reciprocity* (timbang balik), *trust* (kepercayaan), dan *commitment* (komitmen).

Dimensi *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen) merupakan dimensi *relationship marketing* yang paling banyak ditekankan. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Palmatier *et al.* (2009: 1) dalam *Journal of Marketing* yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan teori dari *relationship marketing* yang paling ditekankan, meskipun berbagai kajian ilmiah lainnya yang bersangkutan masih dalam proses. Selain itu, Morgan & Hunt (1994: 22) juga menjelaskan bahwa hubungan komitmen dan kepercayaan adalah prasyarat dari *relationship marketing* yang sukses, dan komitmen serta kepercayaan ini membawa kepada kerja sama kedepannya.

Dari pernyataan tersebut, dapat didukung oleh penelitian terdahulu telah dilaksanakan, seperti pada penelitian Pahlevi (2020) hasil penelitiannya terdapat pengaruh signifikan pada variabel kepercayaan pada loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. Penelitian tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian lain seperti penelitian Sastra *et al.* (2018) dan penelitian Putra (2016). Sedangkan penelitian Hafid (2019), memperoleh hasil bahwa tidak ditemukan variabel kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yang juga didukung oleh penelitian Imam (2019) dan Satri & Alfian (2018).

Selanjutnya, penelitian Rosda (2015) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah. Terdapat penelitian lain yang mendukung hasil penelitian tersebut, yaitu

penelitian Pratama & Ekowati (2021) dan Lestari (2014). Sedangkan penelitian Agustina (2018), menemukan hasil bahwa komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang didukung penelitian Ningtyas & Rachmad (2011) serta Hafid (2019).

Selain itu pada variabel empati, penelitian Farida (2015) hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan empati pada loyalitas nasabah, yang didukung oleh penelitian Derbew (2019). Sedangkan penelitian Zaid *et al.* (2020), menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan empati terhadap loyalitas nasabah, didukung juga oleh penelitian lain seperti penelitian Alwie & Rahayu (2010) dan Purnomo (2008).

Tidak hanya menjaga hubungan baik dengan nasabah, *image* (citra) perusahaan yang baik juga perlu diperhatikan. Bank Syariah Indonesia (BSI) yang kini dikenal sebagai bank syariah paling besar di Indonesia dituntut untuk selalu dapat memberikan pelayanan terbaik serta memiliki *image* (citra) yang baik. *Image* yang baik tersebut juga menjadi salah satu faktor penting dalam memasarkan produknya. Seperti yang dikatakan Darmoyo *et al.* (2016: 99) bahwa *brand image* perusahaan yang baik dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan perusahaan jasa yang akan digunakan.

Brand image menurut Simamora (2002: 3) adalah kumpulan asosiasi yang memberikan identitas dan diferensiasi barang atau jasa dengan produk lain untuk mendukung keberadaan entitas pengenal perusahaan yang menambah nilai. Identitas tersebut dapat berupa simbol, label, desain, atau kombinasi lainnya. Ketika konsumen memiliki citra merek yang menguntungkan, ini

dapat menyebabkan pengaruh positif terhadap kesan lain yang terkait dengan merek (Hsieh & Li, 2008: 29). *Brand image* juga merupakan komitmen tinggi bahwa perusahaan memiliki nama baik, dapat diandalkan dan akan memberikan layanan berkualitas tinggi, menyediakan produk yang berkualitas, menjaga standar kualitas, serta tidak ada risiko setelah menggunakan produk. Dimana semua hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian Darmoyo *et al.* (2016) pada konsumen Garuda Indonesia meneliti *relationship marketing* dapat mempengaruhi loyalitas yang dimoderasi oleh *brand image*, hasilnya memperlihatkan apabila *brand image* berhasil menjadi pemoderasi *relationship marketing* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Artinya, *brand image* baik yang dimiliki konsumen dapat berpengaruh terhadap *relationship marketing* yang dibangun dan selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat 3 dimensi *relationship marketing* yang memiliki hasil penelitian yang berbeda-beda dengan hasil penelitian terdahulunya. Ketiga dimensi *relationship marketing* tersebut yaitu *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), dan *empathy* (empati). Dikarenakan adanya *gap* (kesenjangan) pada hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tiga dimensi tersebut, maka dimensi-dimensi *relationship marketing* tersebutlah yang akan dipilih sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Selain itu, fakta mengenai besarnya jumlah generasi Z di Indonesia yaitu mencapai 27,94% dari total populasi yang menjadi tantangan tersendiri bagi

BSI yang merupakan bank syariah terbesar di Indonesia untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Maka, penelitian ini akan menguji apakah terdapat implikasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dan apakah *brand image* berpengaruh sebagai pemoderasi pada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Sehingga, penelitian lebih lanjut yang dilakukan akan berjudul “**Implikasi *Relationship Marketing* Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Indonesia)**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dipaparkan, terdapat beberapa rumusan masalah dalam riset, yaitu.

1. Apakah variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah variabel komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah variabel empati memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah variabel *brand image* memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah variabel *brand image* memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia?

6. Apakah variabel *brand image* memoderasi pengaruh empati terhadap loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Didapatkan rumusan untuk mencapai tujuan berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan, yaitu antara lain.

1. Melakukan pengujian pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia.
2. Melakukan pengujian pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia.
3. Melakukan pengujian pengaruh variabel empati terhadap loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia.
4. Melakukan pengujian pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia dengan *brand image* sebagai variabel moderasi.
5. Melakukan pengujian pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia dengan *brand image* sebagai variabel moderasi.
6. Melakukan pengujian pengaruh variabel empati terhadap loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia dengan *brand image* sebagai variabel moderasi.

D. Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian dapat dicapai dengan memberi beberapa manfaat sekurang-kurangnya sebagai berikut.

1. Untuk pihak bank, tambahan informasi serta masukan diharapkan bisa diperoleh dari hasil penelitian, yaitu untuk dapat mengembangkan strategi *relationship marketing* kepada generasi muda atau generasi Z dan memperkuat *brand image* perusahaan.
2. Untuk Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan referensi yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan pembaca, serta tambahan referensi dan perbandingan jika ada peneliti yang melakukan penelitian dengan topik yang serupa.
3. Untuk peneliti, sebagai media dalam memperluas pengetahuan dan penerapan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
4. Untuk peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai perbandingan ketika penelitian sejenis akan dilakukan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan riset ini terbagi dalam lima bab yang dipaparkan seperti di bawah ini.

BAB I: Pendahuluan

Pendahuluan adalah bagian awal sebagai penjabar argumentasi seberapa penting penelitian harus dilakukan, meliputi latar belakang sebagai pembahasan dasar, uraian permasalahan yang dapat membantu memfokuskan

pembahasan, tujuan dilakukannya penelitian, serta manfaat penelitian yang mengarahkan kepada apa yang menjadikan penelitian menjadi penting untuk diteliti. Hal ini ditulis secara sistematis untuk memudahkan para pembaca untuk mengidentifikasi bagian dari studi.

BAB II: Landasan Teori

Landasan teori adalah uraian teori sebagai pendukung hipotesis, penelitian terdahulu atau penelitian yang pernah dilakukan yang memiliki kaitan dengan penelitian ini, serta terdapat pula kerangka teori dan hipotesis atau dugaan sementara terhadap hal-hal yang sedang diteliti.

BAB III: Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian memberikan pembahasan lebih jauh tentang cara atau teknik dalam penelitian ini. Terdiri dari penjelasan terkait jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel, metode yang digunakan dalam pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta mengenai teknik digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab keempat akan menguraikan hasil interpretasi dari pengolahan data yang telah dilakukan, namun dilengkapi juga dengan deskripsi objek penelitian, serta hasil analisis data.

BAB V: Penutup

Bab terakhir akan berisikan kesimpulan hasil penelitian serta saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak tertentu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pengujian dan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, kesimpulan yang bisa diambil yaitu sebagai berikut.

1. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, variabel kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia. Artinya, besar kecilnya kepercayaan nasabah dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan baik buruknya komitmen dari pihak bank dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Namun, pada variabel empati hasilnya tidak berpengaruh signifikan, yang berarti baik buruknya empati yang ditunjukkan oleh bank tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Hasil uji simultan yang telah dilakukan menunjukkan hasil apabila variabel kepercayaan, komitmen, dan empati secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, *relationship marketing* yang semakin baik yang diterapkan Bank Syariah Indonesia akan semakin mempengaruhi loyalitas nasabah generasi Z terhadap Bank Syariah Indonesia.
3. Berdasarkan hasil pengujian terhadap *brand image* yang berperan sebagai variabel moderasi. Hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa *brand image*

tidak dapat memoderasi variabel kepercayaan, komitmen, dan empati yang mempengaruhi loyalitas nasabah generasi Z Bank Syariah Indonesia.

B. Keterbatasan

Di setiap penelitian pastinya memiliki keterbatasan, begitupun dengan penelitian ini yang keterbatasannya dipaparkan di bawah ini.

1. Pada penelitian ini, penggunaan sampel belum dapat menjangkau banyak nasabah generasi Z dengan berbagai variasi. Sehingga, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan ini dengan menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak dan bervariasi.
2. Dimensi *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini baru tiga dimensi. Sehingga, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dimensi *relationship marketing* lainnya dan lebih dapat mengeksplorasinya dengan pengaruh moderasi *brand image*.

C. Saran

Sebagai bahan pertimbangan yang juga berharap bermanfaat untuk bagian yang memiliki kepentingan, penelitian ini memiliki segenap saran sebagai berikut.

1. Kepada Pihak Perbankan

Dapat menjadi bahan evaluasi agar dapat menjalin *relationship marketing* yang baik dengan nasabah, terutama nasabah generasi Z. Kepercayaan dan komitmen pada hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka kepercayaan nasabah harus terus dijaga dan komitmen yang baik harus terus ditingkatkan agar loyalitas nasabah

terus terjaga. Meskipun pada variabel empati pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, bukan berarti variabel tersebut dapat diabaikan. Empati harus tetap diperhatikan dan ditingkatkan agar tercipta loyalitas nasabah jangka panjang. Begitu pula dengan *brand image* yang perlu dijaga agar perusahaan tetap memiliki citra yang baik di mata nasabahnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Eksplorasi lebih jauh mengenai dimensi-dimensi *relationship marketing* yang lain perlu dilakukan oleh peneliti selanjutnya, terutama menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel moderasi. Selain itu, perlu juga menambahkan indikator penelitian agar pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih spesifik. Responden yang lebih banyak dan bervariasi juga perlu ditambah oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2018). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua*. Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. Bin. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of islamic banks in the state of Kuwait. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 788–802.
- Alwie, A., & Rahayu, D. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*, 18(01), 8783.
- Annika Ravald, C. G. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090560210430782>
- Codrington, G. T., & Grant-Marshall, S. (2004). *Mind the gap*. Penguin Books Johannesburg, South Africa.
- Darmoyo, S., Chandra, M., Ekonomi, F., Katolik, U., & Atma, I. (2016). Brand Image sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia. *Bina Ekonomi*, 20(2), 99–114. <https://doi.org/10.26593/be.v20i2.2303.99-114>
- Derbew, M. (2019). *The Effect Of Relationship Marketing On Customer Loyalty: A Case Of Bank Of Abyssinia S.C*. St. Mary's University School Of Graduate Studies.
- Elizabeth., M. C. and M. (2014). Determinants of Customer Retention in Commercial Banks in Tanzania. *Journal of Finance and Bank Management*, 2(1), 9–30. http://jfbmnet.com/journals/jfbm/Vol_2_No_1_March_2014/2.pdf
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The Relationship Marketing Proses: A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management* 23, 439–452. <https://www.researchgate.net/publication/223047614>
- Farida, I. (2015). *Hubungan Dimensi Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bintaro*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Febriani, F. dan S. A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *Jom FISIP*, 2(2).
- Fitri, Z. (2018). The Effect Of Service Quality To The Image Of Perum Pegadaian

- Tarandam Padang Branch. *Procuratio*, 6(2), 192–199.
- Fornell, C. (1992). Satisfaction Barometer : *Journal of Manufacturing Technology Management*, 56(January), 6–21.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Brands, Consumers, Symbols, & Research Brands, Consumers, Symbols, & Research*, 33–39. <https://doi.org/10.4135/9781452231372.n13>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20, 3–11. <https://doi.org/10.5604/08669546.1225465>
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78. <https://doi.org/10.2307/1252016>
- Hafid, I. (2019). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Amparita Kabupaten Sidrap*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis. Siventh Edition*. Pearson Education, Inc.
- Hasan, A. R. (2021). *Bank Syariah di Antara Milenial dan Bank 5.0*. <https://analisis.kontan.co.id/news/bank-syariah-di-antara-milenial-dan-bank-50>
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Husnain, M., & Akhtar, W. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 15(10).
- Hutt, M.D., & Speh, T. W. (2010). *Business Marketing Management: B2B* (Tenth Edit). South-Western, Cengage Learning.
- Imam, T. (2019). *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bank BCA Syariah Unit Layanan Syariah Gresik)*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Kanafi, R. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasis pada PT Indomarco Adi Prima Stock Point Mertoyudan)*.

Universitas Muhammadiyah Magelang.

- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Editio). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawati, K., & Tjiptodjojo, K. I. (2017). Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Manfaat Atribut Produk Simpati). *Jurnal Manajemen*, 14(2), 165–174.
- Lestari, D. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. *Katalogis*, 2(1), 146–157.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542–557. <https://doi.org/10.1108/02652320510629908>
- Ningtyas, F., & Rachmad, B. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 51. <https://doi.org/10.14414/jbb.v1i1.152>
- Novianto, I. (2021). *Pelayanan Laporan Skimming Kartu ATM di Bank Syariah Indonesia Menjengkelkan*. <https://mediakonsumen.com/2021/12/21/surat-pembaca/pelayanan-laporan-skimming-di-bank-syariah-indonesia-menjengkelkan>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Pahlevi, M. R. (2020). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember*. Universitas Jember.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>

- Paramita, C., Pahlevi, M. R., & Prasodjo, A. (2020). Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan Bni Taplus Cabang Jember Melalui Relationship Marketing. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 57. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.17088>
- Pratama, K., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Trust, Commitment, Communication Dan Conflict Handling Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 30–42.
- Purnomo, G. (2008). *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank Rakyat Indonesia kantor cabang Majalengka*. Universitas Gadjah Mada.
- Putra, L. R. N. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Penanganan Konflik Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Ramadania. (2004). *Kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci relationship marketing dalam membangun loyalitas: survei pada nasabah Bank Syariah*. Fakultas Ekonomi, Universitas Tanjungpura.
- Romadhon, J. (2021). *Komitmen dengan 4 Aspek Layanan Terbaik, BSI Hadir dengan Semangat Ultimate Service*. <https://zonasurabayaraya.pikiran-rakyat.com/ekbiz/pr-1852528621/komitmen-dengan-4-aspek-layanan-terbaik-bsi-hadir-dengan-semangat-ultimate-service?page=2>
- Rootman, C., Tait, M., & Sharp, G. (2011). Relationship marketing and customer retention lessons for South African banks. *Southern African Business*, 15(3), 184–206.
- Rosda, A. Y. (2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/11826/>
- Sastra, L. M., Sakti, D. P. B., & Furkon, L. . (2018). Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak KEncana Cabang Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*, 7(2), 103–117.
- Satri, L., & Alfian. (2018). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat*. 1–11.
- Semadi, L. P. S. W., Suprapti, N. W. S., & Nurcahya, K. (2012). Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank (Studi pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 6(2), 160–172.
- Simamora, B. (2002). *Aura merek*. Gramedia Pustaka Utama.

<https://books.google.co.id/books?id=cLQP6aOfeJkC>

- Sin, L. Y. m., Tse, A. C. b., Yau, O. H. m., Lee, J. S. y., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656–676. <https://doi.org/10.1108/08876040210447360>
- Sugiyono, D. P. (2017). *Statistika untuk Penelitian* (28th ed.). Alfabeta.
- Suparwata, D. M., Santoso, B., & Sakti, D. P. B. (2017). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Kantor Cabang Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 6(1), 1–16.
- Susetyarsi, T. (2012). Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 1–9.
- Wati, Z., Lubis, A. R., Roli, T., & Putra, I. (2020). The Model of Brand Image as Moderation and Customer Relationship Management as Mediation in Impacting Customer Loyalty on Tiensi Products in Banda Aceh. *International Journal of Scientific and Management Research*, 3(6), 43–57.
- Zaid, S., Juharsah, J., Yusuf, H., & Suleman, N. R. (2020). The Customer relationship marketing as the antecedents to increasing customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(5), 245–254. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i5.865>