

**PENGARUH KEPUASAN, *RELATIONSHIP MARKETING*, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA**

(Studi Daerah Istimewa Yogyakarta)



PROPOSAL SKRIPSI

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

Oleh:

HESTI RAHMADANI

NIM: 20108020008

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

2024

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KEPUASAN, *RELATIONSHIP MARKETING*, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA
(Studi Daerah Istimewa Yogyakarta)**



PROPOSAL SKRIPSI

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

Oleh:

HESTI RAHMADANI

NIM: 20108020008

PEMBIMBING:

RIFAATUL INDANA, S.E.I.,M.E.

NIP. 19870412 201903 2 006

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN



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-733/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KEPUASAN, RELATIONSHIP MARKETING DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HESTI RAHMADANI
Nomor Induk Mahasiswa : 20108020008
Telah diujikan pada : Kamis, 16 Mei 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Rifaatul Indana, S.E.I., M.E.
SIGNED

Valid ID: 665937eb28893



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

Valid ID: 6655500469547



Penguji II
Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66592ded2b8b0



Yogyakarta, 16 Mei 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6659552747e0

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH
Jl. Marsda Adisucipto Telp./Fax. (0274) 512840 YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Hesti Rahmadani
NIM : 20108020008
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan, *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Daerah Istimewa Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang ilmu Ekonomi.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosayahkan. atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 24 April 2024
Pembimbing,

Rifaatul Indana, S.E.I., M.E.
NIP: 19870412 201903 2 006

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hesti Rahmadani
NIM : 20108020008
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, *Relationship Marketing*, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Daerah Istimewa Yogyakarta) adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam body note dan daftar pustaka. Apabila lain waktu terbukti penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Yogyakarta, 24 April 2024

Penyusun



Hesti Rahmadani
NIM. 20108020008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hesti Rahmadani
NIM : 20108020008
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non exclusive royalty*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kepuasan, *Relationship Marketing*, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Daerah Istimewa Yogyakarta)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 24 April 2024



Hesti Rahmadani

20108020008

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)
dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(Q.S Al-Baqarah : 286)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT, atas nikmat dan hidayah-Nya sehingga proses panjang dalam penyusunan tugas akhir mampu terselesaikan.

Dengan ucapan hamdalah, skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua yang saya cintai Ayahanda Alm. Saroni dan Ibu Jamiati yang berjasa dalam perjalanan hidup saya, yang telah merawat, memberikan motivasi, dan bekerja keras demi gelar anaknya. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai di tempat ini dan selalu berjuang untuk kesuksesan serta kebahagiaan kedua putrinya. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk bapak dan ibu.

Kakakku tercinta Nofi Rahmayanti, S.Pd terimakasih telah memberikan doa, semangat dan motivasi. Terimakasih selalu memberikan nasihat untuk selalu melibatkan Allah dalam segala hal apapun.

Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Iqbal Sholehudin Ghofur, S.Tr.T. Terimakasih telah menjadi salah satu penyemangat, memberikan dukungan, tempat keluh kesah penulis, yang turut berkontribusi banyak dalam perjalanan penulis.

Terima kasih karena telah menjadi alasan mengapa skripsi ini harus selesai.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas kasih dan sayang-Nya sehingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada kekasih kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju alam yang penuh keimanan dan keyakinan yaitu dengan adanya iman dan islam.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati dan ta'dzim kami, terima kasih sebanyak-banyaknya kami sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta semua jajarannya.
2. Bapak Dr. Afdawaiza S.Ag., M.Ag. selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya.
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya.
4. Ibu Rifaatul Indana, S.E.I.,M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak ilmu serta motivasi kepada saya selama proses penyusunan skripsi dari proses paling awal hingga skripsi ini selesai.
5. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan selama perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha yang telah memberikan bantuan selama menempuh pendidikan.
7. Cinta pertama saya, Ayahanda tercinta Alm.Saroni. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menempuh pendidikan di bangku kuliah dan tidak bisa melihat penulis menggunakan toga yang beliau

impikan, namun doa beliau juga menghantarkan penulis sampai skripsi ini dapat selesai. Terima kasih atas doa dan curahan kasih sayang yang tak terhingga sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

8. Pintu surgaku, Ibu Jamiati. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis. Terima kasih sudah melahirkan, merawat, membesarkanku sampai saat ini dan berjuang sendiri untuk membiayai pendidikan penulis sampai detik ini. Meskipun beliau tidak merasakan bangku pendidikan yang tinggi, namun kerja keras, semangat, motivasi serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan penulis. Terima kasih atas doa dan curahan kasih sayang yang tak terhingga sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Sekali lagi, terimakasih Ibu sudah bekerja keras demi anaknya untuk mendapatkan gelar.
9. Kepada cinta kasih kakak saya, Nofi Rahmayanti, S.Pd, terimakasih telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta telah setia menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Iqbal Sholehudin Ghofur, S.Tr.T yang selalu setia menemani dan menjadi *support system* penulis selama 7 tahun ini. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat, materi maupun bantuan selama proses penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk keluarga penulis di ngawi, mbah ponimah, bulik siti, alvin, bulik septi, paklik giono dan eka. Terimakasih telah memberi motivasi dan dukungan serta doa yang diberikan kepada penulis.
12. Teruntuk keluarga penulis di Indramayu, uwak nasuka, uwak watini, eyih dan farhan yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
13. Teruntuk orangtua kedua saya. Bapak Edi dan Ibu Dewi. Terimakasih atas doa, dukungan, dan semangat kepada penulis.
14. Teman KKN Summersari yaitu khofifah, ida, ina, wahdah, fina, atho, yogi, migo dan nanang. Kalian adalah kado yang spesial dari Allah. Terimakasih

sudah menjadi sandaran, pendengar setia keluh kesah, memberikan dukungan dan doa kepada penulis sampai detik ini.

15. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Yogyakarta, 24 April 2024



Hesti Rahmadani



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Loyalitas Nasabah	11
3. Kepuasan	16
4. Relationship Marketing	19
5. Citra Perusahaan.....	21
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Pengembangan Hipotesis	29
1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah	29

2.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah ...	30
3.	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah	31
D.	Kerangka Teoritik	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
A.	Jenis Penelitian	33
B.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
C.	Populasi dan Sampel	35
D.	Definisi Operasional Variabel.....	37
E.	Teknik Analisis Data.....	39
1.	Analisis Deskriptif	39
2.	Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.	Uji Asumsi Klasik	40
4.	Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B.	Karakteristik Responden	45
C.	Analisis Deskriptif	51
D.	Hasil Uji Instrumen	54
1.	Hasil Uji Validitas	54
2.	Uji Reliabilitas	55
E.	Uji Asumsi Klasik	56
1.	Uji Normalitas.....	56
2.	Uji Multikolienaritas	57
3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
F.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
G.	Hasil Uji Hipotesis	60
1.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
2.	Hasil Uji F	60
3.	Hasil Uji t.....	61
H.	Pembahasan	62
1.	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta.....	62
2.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta.	64

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta.	68
BAB V PENUTUP.....	71
A. KESIMPULAN	71
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	72
C. SARAN	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	lxxix



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Perbankan Syariah (Tabungan Syariah)	5
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	25
Tabel 3. 1 Skala Likert 4 Poin	35
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaannya	47
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan	48
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4. 7 Frekuensi Transaksi Frekuensi Transaksi	50
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	51
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji t	61
Tabel 4. 19 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X1	63
Tabel 4. 20 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X3	68

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritik..... 32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	lxxix
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	lxxxvi
Lampiran 3 Data Jawaban Kuesioner Responden.....	xciv
Lampiran 4 Hasil Olah Data Menggunakan SPSS.....	cxi
Lampiran 5 Curriculum Vitae (CV)	cxix



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan, *Relationship Marketing*, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak IBM SPSS Statistic 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel *Relationship Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: **Kepuasan, *Relationship Marketing*, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah**



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of satisfaction, relationship marketing and company image on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia in the Special Region of Yogyakarta with a total of 110 respondents. The method used is a quantitative approach with the Purposive Sampling method. The analytical tool used is IBM SPSS Statistics 25 software. The results of this research show that the satisfaction and company image variables have a significant effect on consumer loyalty. Meanwhile, the relationship marketing variable does not have a significant influence on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: *Satisfaction, Relationship Marketing, Company Image, Customer Loyalty.*



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia khususnya pada saat ini semakin meningkat secara signifikan. Hal tersebut menjadikan bank syariah menjadi pilihan yang kompetitif dengan keunggulan dan produk yang dimiliki semakin menunjukkan perkembangan. Bank syariah di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan yang pesat, hal tersebut salah satunya dipengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam yaitu sebesar 86,7% pada tahun 2023. Berdasarkan data statistik OJK tahun 2022 mencatat bahwa perbankan syariah Indonesia memiliki 13 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia¹. Oleh sebab itu, seiring dengan pertumbuhan industri perbankan di Indonesia tersebut, maka tentunya akan menimbulkan persaingan yang ketat.(Ana & Zunaidi, 2022).

Bank Syariah Indonesia ialah penggabungan dari tiga bank syariah dari BUMN yang telah dihadirkan dari Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah serta Bank BRI Syariah (Lubis *et al.*, 2022). Bank syariah Indonesia (BSI) salah satu lembaga keuangan syariah yang menjadi bank syariah terbesar yang berada di Indonesia. Pada bulan September 2023, Bank Syariah Indonesia berhasil mencatat total aset sekitar Rp 320 triliun, dengan Dana Pihak Ketiga

¹ <https://www.antaranews.com/berita/3177193/ojk-catat-pangsa-pasar-perbankan-syariah-capai-703-persen-per-agustus> diakses pada 18 November 2023

(DPK) mencapai sebesar Rp. 262 triliun, serta total pembiayaan sebesar Rp. 232 triliun. Dengan pencapaian hasil kinerja keuangan tersebut, bukti keberhasilan Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu terlihat berdasarkan sisi total asetnya sehingga masuk dalam 10 besar bank yang terbesar di Indonesia².

Bank Syariah Indonesia (BSI) mampu menunjukkan taringnya di tengah persaingan perbankan yang semakin kompetitif saat ini. Hal tersebut dibuktikan dengan keberhasilan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang mendapat penghargaan pada 25 Januari 2023 dalam ajang *Satisfaction, Loyalty & Engagement Awards 2023* yang diberikan oleh Majalah Infobank dan *Marketing Research Indonesia* (MRI). Peringkat 1 pada acara *Bisnis Indonesia Award 2023*³. Mendapat penghargaan yang diselenggarakan oleh *Infobank-Isentia 12th Digital Brand Awards 2023* dan berhasil menyabet 8 penghargaan yaitu *The Best Bank Umum Syariah 2023 (KBMI 3)*, *The Best KKB Bank Umum Syariah 2023*, *The Best Deposito Bank Umum Syariah 2023*, *The Best Tabungan Bank Umum Syariah 2023*, *The Best Mobile Banking Bank Umum Syariah 2023*, *The Best Internet Banking Bank Umum Syariah 2023*, *The Best Kartu Debit Bank Umum Syariah 2023*⁴. Hal tersebut menegaskan bahwa Bank Syariah Indonesia telah berhasil menonjol di antara persaingan yang ketat dalam industri perbankan syariah. Walaupun teknologi memiliki peran utama dalam industri perbankan, BSI harus tetap menjaga serta mengutamakan

² <https://www.rri.co.id/keuangan/424874/market-share-perbankan-syariah-terus-meningkat-laba-bsi-tumbuh-31> Diakses pada 13 November 2023

³ <https://finansial.bisnis.com/read/20230531/231/1661042/bsi-bris-juara-bisnis-indonesia-award-2023-kategori-bank-syariah> diakses pada 14 November 2023

⁴ <https://infobanknews.com/bsi-raih-penghargaan-digital-award/>

hubungan emosional yang erat dengan nasabahnya agar nasabah tetap loyal kepada BSI (Maryamah *et al.*, 2023).

Namun, pada bulan Mei 2023 Bank Syariah Indonesia mengalami gangguan akibat adanya serangan *cyber*. Hal tersebut membuat para nasabah khawatir dan ada beberapa nasabah yang mengeluh sehingga memutuskan untuk beralih ke bank yang dirasa lebih aman. Sebab itu, sangat penting untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah⁵. Dalam sektor perbankan, memiliki nasabah yang loyal merupakan sebuah keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, karena nasabah yang loyal merupakan sebuah aset (Warsito, 2018). Dengan memperhatikan loyalitas pelanggan merupakan sebuah kunci utama dalam mengembangkan suatu bisnis. Dengan adanya loyalitas pada nasabah merupakan salah satu bukti bahwa suatu bank telah mampu bersaing dengan memberikan pelayanan terbaik yang nantinya nasabah akan merasa puas dan mengakibatkan loyalitas pada sebuah bank (Zikir *et al.*, 2019).

Loyalitas nasabah merupakan suatu keadaan dimana nasabah menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk atau jasa layanan, mempertahankan komitmennya terhadap produk atau jasa tersebut dan memiliki niat untuk melanjutkan penggunaannya dimasa mendatang (Kusniati & Saputra, 2020). Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting ditekankan dalam strategi pemasaran modern, karena perusahaan

⁵ <https://keuangan.kontan.co.id/news/layanan-disebut-bsi-belum-pulih-total-nasabah-dikabarkan-mulai-pindah-ke-bank-lain> diakses pada 19 Mei 2024

berharap memperoleh manfaat dan keuntungan dalam jangka panjang atas hubungan yang saling menguntungkan sehingga akan terjalin dalam kurun waktu tertentu (Pritandhari, 2015)

Faktor yang dapat memengaruhi loyalitas adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ialah penilaian seseorang yang dilakukan terhadap tingkat senang atau kecewa yang dirasakannya saat membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya (Sumanti et al., 2022). Kepuasan nasabah tidak hanya memiliki manfaat dalam jangka waktu yang pendek, namun juga dapat memberikan keuntungan jangka panjang dan menjadi prioritas yang sejajar dengan kebutuhan penyedia layanan, seperti bank (Farahdibaj et al., 2023). Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah menjadi krusial karena hal tersebut menjadi strategi pemasaran karena nasabah yang puas memiliki tingkat keuntungan produk yang lebih tinggi daripada nasabah yang tidak puas. Artinya, nasabah yang memberikan penilaian yang positif terhadap suatu layanan bank kemungkinan besar akan tetap setia dan terus melakukan transaksi secara berkelanjutan dengan bank tersebut. Apabila kepuasan nasabah tinggi maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah.

Faktor kedua yang memengaruhi loyalitas adalah *Relationship Marketing*. Mempertahankan loyalitas nasabah akan jauh lebih sulit daripada membangunnya. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk mempraktikkan strategi tertentu yakni melalui *relationship marketing* yang tidak hanya bertujuan untuk menarik *customer* baru tetapi juga untuk menjaga dan

melindungi *customer* setia yang sudah ada. Loyalitas nasabah dapat dibangun dengan menerapkan pendekatan yang fokus pada menciptakan loyalitas nasabah yaitu dengan menjalani hubungan yang berkelanjutan antara pihak bank dengan nasabah atau yang disebut dengan *Relationship marketing*. (Kandou *et al.*, 2017). Tujuan bank perlu untuk menerapkan *relationship marketing* yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. *Relationship marketing* merupakan metode yang digunakan perusahaan supaya pelanggan melakukan pembelian kembali sehingga tetap terjalinnya hubungan yang baik. Hal tersebut dapat menjadi salah satu upaya yang dapat diterapkan pada pihak bank guna menciptakan sebuah kesetiaan nasabah yang tinggi.

Tabel 1. 1 Top Brand Perbankan Syariah (Tabungan Syariah)

No	Brand Perusahaan	Peringkat	
		2022	2023
1	Bank Syariah Indonesia	61,50%	60,10%
2	Bank Muamalat	9,70%	4,10%
3	BCA Syariah	16,30%	20,80%

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui apabila Bank Syariah menjadi urutan pertama dan unggul dalam kategori tabungan syariah pada *Top Brand Awards* meskipun sempat mengalami penurunan sebesar 1,4% pada tahun 2023. Dapat dibuktikan bahwa dalam 2 tahun berturut-turut Bank Syariah indonesia lebih unggul dibandingkan dengan Bank Muamalat dan BCA Syariah.

Selain itu, citra perusahaan juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Citra perusahaan atau *corporate image* merupakan evaluasi ataupun penilaian yang dilakukan oleh nasabah untuk suatu perusahaan. Jika perusahaan atau bank berhasil menciptakan, membangun dan membentuk citra yang baik di mata nasabah, hal ini akan membuat nasabah cenderung untuk tetap mempercayai dan setia kepada bank tersebut (Kuswandarini & Annisa, 2021). *Corporate Image* (citra perusahaan) menjadi semakin penting dalam persaingan yang ketat dan dalam menghadapi penawaran layanan yang serupa untuk mempertahankan nasabah. Ketika citra perusahaan yang terbangun dengan reputasi yang baik di mata masyarakat, tentunya hal tersebut akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan memberikan kemudahan perusahaan dalam memperkuat dan memelihara hubungan yang setia dengan pelanggan (Oktapiani & Anggraini, 2022).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat perbedaan hasil, yaitu pada penelitian Aulia & Hafasnuddin (2021) kepuasan berdampak positif terhadap loyalitas. Temuan penelitian (Kandou et al., 2017) mendapatkan hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas dan pada penelitian (Suminto & Maharani, 2020) *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun tersebut bertolak belakang dengan penelitian temuan Bintari et al., (2022) bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, temuan penelitian Fitriani (2023) bahwa citra perusahaan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dan temuan

Kariendra (2023) *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Faktor kepuasan, *relationship marketing* dan citra perusahaan dapat berdampak pada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Adapun objek penelitian ini adalah nasabah di Yogyakarta. Alasan penelitian ini dilakukan di Yogyakarta karena Daerah Istimewa Yogyakarta telah berhasil meraih penghargaan Anugerah Adinata Syariah yang diselenggarakan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) (Banhubda DIY, 2022). Selain itu BSI di Yogyakarta memiliki 1,5 juta nasabah pada tahun 2022 (Damara, 2022). Sedangkan jumlah nasabah BSI keseluruhan memiliki 19,65 juta nasabah, hal tersebut tentunya menandakan bahwa loyalitas nasabah BSI di Yogyakarta tergolong rendah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu adanya perbedaan hasil penelitian, variabel, objek, tahun serta dalam penelitian ini menggunakan sampel nasabah Bank Syariah Indonesia se-DIY mengenai loyalitas nasabah sehingga menjadikan penelitian ini perlu dilakukan untuk meninjau kembali pengaruh faktor-faktor loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan, *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI) (Studi Daerah Istimewa Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *relationship marketing* positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berkaitan dengan perkembangan sektor perbankan syariah di Indonesia. Selain itu diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya atau sebagai perbandingan serta memberikan manfaat ilmu dan pengetahuan dalam menjelaskan faktor apa saja yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan, dalam hasil penelitian ini dapat menjadi suatu informasi dan wawasan yang berguna bagi Bank Syariah Indonesia agar dapat menjadi bahan pertimbangan dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari kepuasan, *relationship marketing*, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan, struktur dalam penelitian ini mencakup dari lima bab, yaitu pendahuluan, landasan teori dan kajian pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta penutup, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab 1 ini membahas terkait gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah yang menjelaskan pokok permasalahan dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Pokok dalam pembahasan bab II ini berisi teori dan konsep dari masing-masing variabel yang dipergunakan dalam penelitian, telaah pustaka yang berisi penelitian terdahulu dan teori yang relevan, kerangka teoritik, dan pengembangan hipotesis yang bertujuan untuk memprediksi hasil melalui data empirik dari peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab III ini berisi jenis dan sifat penelitian, ukuran dalam populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, metode dalam pengumpulan data, definisi operasional dalam variabel penelitian, pengujian instrumen, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini mengulas mengenai gambaran keseluruhan objek penelitian, hasil analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab V ini berisi terkait penutun dan kesimpulan dari hasil rumusan masalah pada penelitian. Selain itu, terdapat rekomendasi atau saran atas kekurangan pada penelitian ini guna menjadi bahan analisa lanjutan bagi peneliti.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil data yang diperoleh, dianalisis dan dilakukan pembahasan mengenai loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dengan menggunakan variabel kepuasan, *relationship marketing*, dan citra perusahaan. Maka dapat diberikan kesimpulan dari hasil hipotesis penelitian ini:

1. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut berarti bahwa layanan serta produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia sesuai harapan nasabah maka nasabah akan menggunakannya secara berulang.
2. *Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan *relationship marketing* tidak menjadi faktor utama seseorang menggunakan layanan atau produk Bank Syariah Indonesia secara berulang.
3. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik citra perusahaan Bank Syariah Indonesia maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil diatas, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan dalam prosesnya. Keterbatasan penelitian ini yaitu

1. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi 5 Kabupaten, akan lebih baik apabila jumlah responden tiap kabupaten rata atau setara. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya berjumlah 110 orang, akan lebih baik apabila ditambah serta memasukkan responden yang lebih beragam sehingga hasil penelitian mengenai loyalitas nasabah akan mendapatkan hasil yang beragam.
2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

C. SARAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan keterbatasan penelitian ini, maka peneliti akan memberikan saran untuk Bank Syariah Indonesia dan peneliti lainnya, yakni:

1. Bagi Pihak Bank Syariah Indonesia
Bank Syariah Indonesia agar dapat menjalin *relationship marketing* yang baik kepada nasabah dan harus diperhatikan agar tercipta loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Begitu pula dengan kepuasan serta citra perusahaan yang baik di mata nasabah harus tetap dijaga dan ditingkatkan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Pada peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dengan menggunakan faktor lainnya.

Kemudian, peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel dan responden yang bervariasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, R., Lestari, A. I., & Wahyuni, A. (2023). ManBiz : Journal of Management & Business ManBiz : Journal of Management & Business. *Journal of Management & Busine*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.5050>
- Agustina, I. M. (2018). Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(2), 194. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i2.2940>
- Amiroh, D. Z., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan Antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan di Hypermart Gresik. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 08(01), 19.
- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 167–188.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah MANDIRI Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 108–121. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Banhubda DIY. (2022). *DIY Raih Juara 2 Anugerah Adinata Syariah 2022*. <https://banhubda.jogjaprovo.go.id/diy-raih-juara-2-anugerah-adinata-syariah-2022/>
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1), 68–75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Damara, D. (2022). *BSI (BRIS) Guyur Pembiayaan Rp599 Miliar ke UMKM Jogja per Mei 2022*. *Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20220610/90/1541988/bsi-bris-guyur-pembiayaan-rp599-miliar-ke-umkm-jogja-per-mei-2022>

- Farahdibaj, H. A., Nur Diana, D., & Fakhriyyah, D. (2023). Pengaruh Customer Perceived Value dan Trust Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1), 28–38. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59611>
- Febriana, N. I. (2016). Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah*, 03(01), 145–168.
- Fitriani, D. R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bpr Bkk Pati Dwi Retno Fitriani. *JSMB) Xxxx-Xxxx (Online)*, 3(1), 1–12.
- Giawa, I. M., Sinaga, S., & Sinaga, A. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada Pt.Carefastindo Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 10(2), 302. <https://doi.org/10.46930/global.v10i2.2133>
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. : Penerbit Erlangga.
- Haeril, S.E., M. ., Suhartini, S.E., M. ., Lely Afiati, S.E., M. ., Dr. Awaluddin, S.Pd., S.E., M. ., Muhammad Isra Iradat, S.E., M. ., Mustafa, S.E., M. ., Fitriani Latief, S.P., M. ., Mutiarini Mubyl, S.Psi., M.Psi., M.M., P., Fakhruddin Kurnia M, S.E., M. ., & Billy Lazuardi, S.E., M. . (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. 58–74.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Kandou, H. A., Johny Andre Frederik Kalangi, & Joula J. Rogahang. (2017). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT.BANK MANDIRI KC.DOTULOLONG LASUT MANADO. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*.
- Kariendra, A. V. A. (2023). *Pengaruh relationship marketing , experiential marketing , dan digital marketing terhadap loyalitas nasabah bank bri kcp lamongan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kusniati, & Saputra, A. (2020). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa DI Kota Batam. *Jurnal EMBA*, Vol 8(3), Hal 95.

- Kusumasari, R. N. (2014). Pengaruh Offering Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Kerja Sama Klien Mqtv Bandung. *J-Ika*, 1(1), 50–56.
- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37–51. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>
- Manik, A. F. I. (2018). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Loyalitas, Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia. *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, 602–607. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1103/904>
- Mardiana, F., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(2), 1835. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p03>
- Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Keunis*, 11(1), 58. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No, 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–9.
- Nugraheni, S., & Rimadiaz, S. (2023). Customer Trust sebagai Penentu Utama Loyalitas pada Bank Garansi di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(2), 105–118. <https://doi.org/10.35384/jkp.v19i2.393>
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP

- Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3423–3433.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Oktaviani Satriyanti, E. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(2), 171.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>
- Pangandaheng, F. (2019). Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT . Hadji Kalla Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 3(2), 51–67.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>
- Purnanta Anzie, L., & Arifin, Z. (2015). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di wilayah Rungkut Mapan, Surabaya). *Profit*, 09(02), 9–22.
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2015.009.02.2>
- Riono, S. B., Harini, D., Syaifulloh, M., & Utami, S. N. (2020). Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes. *Jurnal Investasi*, 6(2).
<http://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/view/89%0Ahttps://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/download/89/63>
- Rosanto, S., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Loyalitas Pembelian di Masa New Normal (Studi Kasus pada OneZo Indonesia). *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(2), 68–76.
<https://doi.org/10.31334/jd.v3i2.2132>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1–13. [file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf](file:///Users/ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.pdf)
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank BNI 46 sentra kredit kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457.

- Saputra, G. M., Intan, H., & Miskiyah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 2(1), 2723–6056.
- Saputra, M. H., & Ariningsih, E. P. (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), 5.
- Semaranata, I. W. M., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 63–71.
- Semuel, H. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap*. 7(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41>
- Siadari, K., & Lutfi, A. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 155. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11223>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sumanti, G. A. W., Ismail, D., & Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2022). Pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3601–3625. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.265>
- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 51–79. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2013>
- Suryani, A. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., Sekayu, R., Restaurant, B., Restaurant, B., & Analysis, C. (2019). *Majalah Ilmiah Manajemen SERASAN JAYA SEKAYU*. 08, 9–15.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2003). *Service Quality, dan Satisfaction*. Penerbit Andi.