

**PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BANK BSI KC YOGYAKARTA**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER
EKONOMI SYARIAH**

Oleh:

Duriatin Koni'ah

NIM : 23208012003

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

**PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BANK BSI KC YOGYAKARTA**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER
EKONOMI SYARIAH**

OLEH :

Duriatin Koni'ah

23208012003

DOSEN PEMBIMBING :

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.

NIP : 197408181999031002

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

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-68/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2026

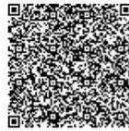
Tugas Akhir dengan judul : PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BSI KC
YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DURIATIN KONIAH, S.M
Nomor Induk Mahasiswa : 23208012003
Telah diujikan pada : Rabu, 17 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 69663b8c55eece



Penguji I

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6965cec5d7d504



Penguji II

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 696379b1a848e



Yogyakarta, 17 Desember 2025
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 696f4a36f1614

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Kepada:

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

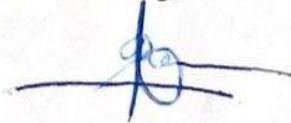
Nama : Duriatin Koni'ah
NIM : 23208012003
Judul Tesis : "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh
Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah
Pada Bank Bsi KC Yogyakarta"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang ilmu ekonomi.

Dengan ini saya mengharapkan agar tesis tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 07 Juli 2025

Pembimbing,



Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
NIP : 197408181999031002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Duriatin Koni'ah

NIM : 23208012003

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bsi KC Yogyakarta”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 07 Juli 2025

Penyusur

Duriatin Koni'ah
23208012003



HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Duriatin Koni'ah
NIM : 23208012003
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

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

“Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bsi KC Yogyakarta”. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berkah menyimpan, mengalihmedia/informasikan, mengelola, dalam bentuk data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal: 07 Juli 2025



Duriatin Koni'ah

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

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

Nama : Duriatin Koni'ah
NIM : 23208012003
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bsi KC Yogyakarta”.

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan ke dalam jurnal yang tersitasi standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 07 Juli 2025



Duriatin Koni'ah

SURAT PERNYATAAN SITASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Duriatin Koni'ah
NIM : 23208012003
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Nologaten, No.46, Condongcatur, Kec. Depok,
Kab. Sleman, DIY. ID 55283

Dengan ini menyatakan bahwa sudah mensitasi karya tulis dosen MES dalam tesis saya yaitu:

1. Nama penulis beserta gelar. Dengan judul : Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
“Analisis *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Nasabah, *Corporate Image* Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah”
2. Nama penulis beserta gelar. Dengan judul : Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
“*Examining the Model for Enchaning E-Loyalty in Digital Banks*”
3. Nama penulis beserta gelar. Dengan judul : Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia”

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Di buat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 07 Juli 2025



Duriatin Koni'ah

HALAMAN MOTO

“Pelan bukan berarti berhenti,
karena setiap langkah kecil tetap membawa kita maju”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan kekuatan-Nya, karya ini saya persembahkan :

Untuk Bapak dan Ibu tercinta,

Terimakasih atas doa, kasih sayang, dan pengorbanannya menjadi sumber semangat dalam setiap langkah. Terima kasih atas segala cinta yang tak pernah berhenti mengalir, atas setiap nasihat, dan atas kesabaran yang tak ternilai selama saya menempuh perjalanan ini.

Dan untuk diriku sendiri,

yang telah berjuang melewati setiap lelah, ragu, dan air mata. Terima kasih telah bertahan, tetap berusaha, dan tidak menyerah hingga akhirnya sampai di titik ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 054b/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	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	er
ز	Zāi	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fā'	F	ef
ق	Qāf	Q	qi
ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	el
م	Miim	M	em
ن	Nūn	N	en
و	Wāwu	W	w
ه	Hā'	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

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.

حِكْمَة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عِلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
كَرَامَة الْأَوْلِيَاء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

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.

---َ---	Faḥah	ditulis	<i>A</i>
---ِ---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---ُ---	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>
فَعْل	Faḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
كَزَرَ	Kasrah	ditulis	<i>ḡukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaḡhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Faḥah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جَاهِلِيَّة	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2. Faḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنْسَى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فُرُوض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Faṭḥah + yā' mati	ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Faṭḥah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

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

انتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنَنْشُكْرَكُمْ	ditulis	<i>la'in syakaryum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>ẓawī al-furuḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Maha besar Allah SWT Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang, atas berkat dan segala nikmat yang berlimpah sehingga penyusunan Tesis ini dapat diselesaikan. Sholawat serta salam selalu tercurahkan atas baginda Nabi Besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahilliyah ke zaman ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Tesis ini yang berjudul “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bsi Kc Yogyakarta”. Dalam penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan serta dukungan, dan doa dari segala pihak, baik dalam dukungan secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., AK.CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., AK.CA., ACPA. selaku dosen pembimbing akademik pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa telah banyak memberikan bantuan, arahan dan bimbingan yang baik selama proses penyusunan tesis ini.
6. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E., M., selaku Sekertaris Program Studi Magister Ekonomi.

7. Untuk seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya Program Studi Magister Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi akademik.
8. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Studi Magister Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi akademik.
9. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak H. Marni Rudiyanto dan Ibu Hj. Murniatun yang telah memberikan dukungan, doa serta semangat sedari awal sampai akhir. Penulis ucapkan beribu-ribu terimakasih.
10. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang dengan sabar, tekun, hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah, meski dunia seakan menuntut sebaliknya.
11. Teman-teman seangkatan MES 2024 yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa.

Semoga segala kebaikan, dukungan serta doa dan motivasi yang telah mereka berikan dicatat sebagai amal kebaikan oleh Allah SWT dan diberikan balasan yang sama.

Akhir kata dari penulis menyadari bahwa penulisan Tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, demikian penulis berharap Tesis ini dapat memberikan tambahan wawasan, pengetahuan dan manfaat bagi setiap pembacanya.

Yogyakarta, 07 Juli 2025

Penulis

Duriatin Koni'ah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERSETUJUAN TESIS.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
SURAT PERNYATAAN SITASI.....	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK	xxi
<i>ABSTRACT</i>	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang (Fenomena).....	1
Tabel 1. 2 Sebaran Jaringan Kantor Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) di Yogyakarta.....	11
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	19

E. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Landasan Teori.....	22
1. Teori <i>Relationship Marketing</i>	22
2. Teori Pemasaran.....	27
3. Pemasaran Dalam Islam	29
4. Teori Loyalitas	32
5. Kepuasan (Satisfaction).....	40
6. <i>Relationship Marketing</i> (RM).....	43
7. Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	45
8. Komitmen (<i>Commitment</i>).....	48
9. Komunikasi (<i>Communication</i>).....	49
10. Penanganan Konflik	52
11. Konsep Hubungan antara <i>Relationship Marketing</i> , Kepuasan, dan Loyalitas	54
B. Kajian Pustaka.....	56
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis	60
1. Kerangka Teoritik	60
2. Pengembangan Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN	97
A. Desain Penelitian.....	97
1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	97
2. Populasi dan Sampel Penelitian	103
3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	105
B. Teknik Analisis Data.....	108
1. Pengujian Outer Model	109

2. Pengujian Inner Model	110
3. Pengujian Hipotesis	113
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	115
A. Gambaran Umum Penelitian	115
B. Karakteristik Responden	117
C. Hasil	121
1. Analisis Statistik Deskriptif	121
2. Pengujian Outer Model	123
3. Pengujian Inner Model	129
4. Pengujian Hipotesis	133
D. Pembahasan	142
BAB V PENUTUP	162
A. Kesimpulan	162
B. Keterbatasan dan Saran	166
DAFTAR PUSTAKA	169
LAMPIRAN	182

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta.....	10
Tabel 1.2. Sebaran Jaringan Kantor Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) di Yogyakarta.....	11
Tabel 3.1. Definisi dan Indikator Variabel Dependen	97
Tabel 3.2. Definisi dan Indikator Variabel Independen	98
Tabel 3.3. Skala Pengukuran dengan skala <i>Likert</i>	105
Tabel 3.4. Hubungan antar variabel, konstruk laten, indikator penelitian	109
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Domisili, Usia, Lama Menjadi Nasabah, Agama, Pekerjaan, Produk yang Digunakan.....	116
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Data Primer Responden.....	120
Tabel 4.3. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	123
Tabel 4.4. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> dan <i>Composite Reliability</i>	125
Tabel 4.5. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	127
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	129
Tabel 4.7. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2).....	130
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Relevansi Prediktif.....	131
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Path Coeffic.....	132
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2024-2025	1
Gambar 1.2. Grafik Pertumbuhan Perbankan Syariah	2
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	60
Gambar 4.1. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	182
Lampiran 2. Hasil Pengambilan Data Responden.....	187
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian	198
Lampiran 4. <i>Curriculum Vitae</i> (CV).....	200

ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mendorong hadirnya Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar hasil merger, termasuk BSI KC Yogyakarta yang memiliki jumlah nasabah besar dan tingkat kepercayaan tinggi. Dalam persaingan perbankan digital, BSI perlu memperkuat hubungan dengan nasabah melalui strategi *relationship marketing* yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran kepuasan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI KC Yogyakarta. Metode penelitian, menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, yang dibuktikan melalui hasil uji simultan dengan nilai *P-value* 0,000 ($<0,05$). Kepercayaan (X1) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien sebesar 0,100, *T-statistic* 0,927, dan *P-value* 0,077 ($>0,05$). Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,048, *T-statistic* 2,985, dan *P-value* 0,042 ($<0,05$). Komitmen (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas, nilai koefisien sebesar 0,461, *T-statistic* 1,961, dan *P-value* 0,000 ($<0,05$), dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,031, *T-statistic* 4,833, dan *P-value* 0,002 ($<0,05$). Komunikasi (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien sebesar -0,053, *T-statistic* 0,365, dan *P-value* 0,358 ($>0,05$). Pengaruh tidak langsung komunikasi terhadap loyalitas melalui kepuasan menunjukkan arah positif namun belum signifikan, dengan *P-value* sebesar 0,185. Penanganan konflik (X4) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan arah negatif, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0,052, *T-statistic* 2,045, dan *P-value* 0,043 ($<0,05$). Namun, penanganan konflik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,010, *T-statistic* 2,551, dan *P-value* 0,029 ($<0,05$). Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien sebesar 0,496, *T-statistic* 7,389, dan *P-value* 0,000 ($<0,05$). Sehingga peningkatan loyalitas nasabah BSI dipengaruhi oleh tingginya kepercayaan, komunikasi yang efektif, penanganan konflik yang baik, serta pengalaman kepuasan yang konsisten. Kepuasan terbukti berperan sebagai variabel mediasi penting yang menyalurkan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kepuasan, *Relationship Marketing*, Loyalitas, BSI

ABSTRACT

The development of Islamic banking in Indonesia has encouraged the presence of Bank Syariah Indonesia (BSI) as the largest Islamic bank resulting from the merger, including BSI KC Yogyakarta which has a large number of customers and a high level of trust. In the digital banking competition, BSI needs to strengthen relationships with customers through relationship marketing strategies that can increase satisfaction and loyalty. This study aims to determine the role of satisfaction in mediating the influence of relationship marketing on customer loyalty at Bank BSI KC Yogyakarta. The research method uses a quantitative research type using the SEM-PLS method. The results show that relationship marketing has a significant effect on customer loyalty through satisfaction, as evidenced by the results of the simultaneous test with a P-value of 0.000 (<0.05). Trust (X1) does not have a direct significant effect on customer loyalty, with a coefficient value of 0.100, a T-statistic of 0.927, and a P-value of 0.077 (>0.05). Trust is proven to have a positive and significant effect on loyalty through satisfaction, with an indirect coefficient value of 0.048, T-statistic 2.985, and P-value 0.042 (<0.05). Commitment (X2) has a positive and significant direct effect on loyalty, a coefficient value of 0.461, T-statistic 1.961, and P-value 0.000 (<0.05), and a significant effect on loyalty through satisfaction with an indirect coefficient value of 0.031, T-statistic 4.833, and P-value 0.002 (<0.05). Communication (X3) does not show a significant direct effect on customer loyalty, with a coefficient value of -0.053, T-statistic 0.365, and P-value 0.358 (>0.05). The indirect effect of communication on loyalty through satisfaction shows a positive direction but is not yet significant, with a P-value of 0.185. Conflict handling (X4) is proven to have a significant influence on loyalty in a negative direction, indicated by a coefficient value of -0.052, T-statistic of 2.045, and P-value of 0.043 (<0.05). However, conflict handling has a positive and significant influence on loyalty through satisfaction, with an indirect coefficient value of 0.010, T-statistic of 2.551, and P-value of 0.029 (<0.05). Customer satisfaction has a positive and very significant influence on customer loyalty, with a coefficient value of 0.496, T-statistic of 7.389, and P-value of 0.000 (<0.05). Therefore, increasing BSI customer loyalty is influenced by high trust, effective communication, good conflict handling, and consistent satisfaction experiences. Satisfaction is proven to play a role as an important mediating variable that channels the influence of relationship marketing on customer loyalty.

Keywords: *Satisfaction, relationship marketing, Loyalty, BSI*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang (Fenomena)

Perkembangan industri perbankan di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga perbankan yang berminat untuk mendirikan bank dengan prinsip syariah. Hal ini disebabkan oleh perbankan syariah yang memiliki sistem berbeda dari perbankan konvensional serta menawarkan potensi pasar yang menjanjikan di masa depan (Nurul *et al.*, 2025). Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif dari tahun ke tahun. Transformasi besar terjadi dengan berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021 sebagai hasil merger tiga bank syariah milik negara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah (Oktapiani and Anggraini, 2022).

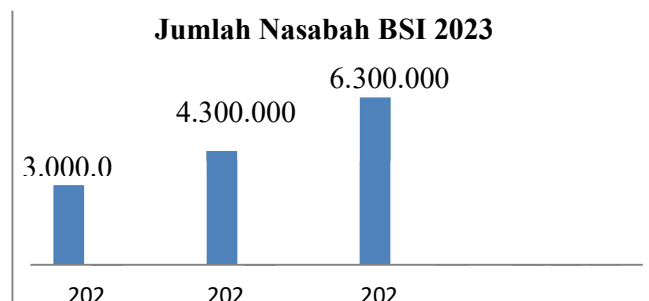


Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah di Indonesia

Tahun 2024-2025

Sumber: Data diolah OJK – Statistik Perbankan Syariah

.Dalam perjalanannya, perbankan syariah di Indonesia menunjukkan kinerja yang terus tumbuh secara konsisten. Berdasarkan indikator nominal perbankan syariah periode September 2024 hingga September 2025, terlihat adanya tren peningkatan pada aset, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (DPK). Nilai aset perbankan syariah mengalami pertumbuhan dari Rp919,83 triliun pada September 2024 menjadi Rp1.006,18 triliun pada September 2025. Sejalan dengan itu, pembiayaan yang disalurkan juga meningkat signifikan, dari Rp628,46 triliun menjadi Rp675,86 triliun pada periode yang sama. Sementara itu, DPK menunjukkan perkembangan positif dari Rp714,34 triliun pada September 2024 menjadi Rp794,31 triliun pada September 2025 (Keuangan, 2025)



Gambar 1.2. Grafik Pertumbuhan Perbankan Syariah(Prastiani, 2020)

Dilihat dari tabel di atas pada tahun 2021 jumlah nasabah BSI adalah 3 juta nasabah, kemudian BSI juga mencatat peningkatan pada tahun 2022 sekitar 4,8 juta nasabah. Hal ini menjadi bukti keberhasilan BSI dalam mendorong seluruh nasabah menggunakan Bank BSI. Hingga akhir Desember 2023 jumlah nasabah BSI tercatat mencapai 6,3 juta. Angka tersebut menempatkan BSI menjadi bank dengan berbasis nasabah

terbesar kelima di Indonesia (Prastiani, 2020). BSI terus berinovasi dalam mengembangkan layanan berbasis digital sebagai bagian dari strategi transformasi digitalnya. Melalui aplikasi BSI *Mobile*, layanan perbankan syariah semakin luas jangkauannya, dengan pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna, transaksi, dan volume transaksi. Hingga Juni 2024, jumlah pengguna BSI *Mobile* mencapai 7,12 juta, menunjukkan peningkatan yang pesat dalam adopsi layanan digital.

Pertumbuhan jumlah nasabah dan adopsi layanan digital BSI yang signifikan mendorong bank untuk semakin fokus pada strategi pemasaran yang efektif. Peningkatan penggunaan BSI *Mobile* tidak hanya menunjukkan keberhasilan transformasi digital, tetapi juga menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Hal ini menjadi dasar bagi bank syariah untuk menerapkan pendekatan marketing yang strategis dan berorientasi pada loyalitas, seiring dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan syariah.

Sejalan dengan meningkatnya aktivitas transaksi terjadi persaingan dalam industri keuangan syariah, strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat krusial bagi bank syariah untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Karakteristik nasabah bank syariah yang spesifik dan beragam, termasuk kebutuhan untuk menjangkau nasabah non-muslim, menuntut penerapan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui pendekatan *relationship marketing*.

Penerapan *relationship marketing* tidak hanya dipandang sebagai pilihan strategis, tetapi telah menjadi kebutuhan mendasar bagi bank syariah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Membangun hubungan yang kuat dan erat dengan nasabah adalah kunci keberhasilan bank dalam jangka panjang dan merupakan tujuan utama semua lembaga perbankan. Nasabah cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang menerapkan *Relationship Marketing* dan melakukan pembelian produk secara berulang kali dari perusahaan tersebut (Billy Armanda, 2025).

Relationship Marketing, atau pemasaran berbasis hubungan, adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan memperkuat nilai dari hubungan yang solid dengan pelanggan. Sebaliknya, perusahaan yang tidak menerapkan *Relationship Marketing* dengan baik berisiko membuat nasabah merasa kecewa dan tidak puas serta kehilangan kepercayaan yang dapat menyebabkan mereka beralih ke perusahaan atau bank lain (Jabar prov, 2014). Oleh karena itu, penerapan *Relationship Marketing* yang efektif sangat penting untuk membangun dan menjaga kepercayaan nasabah, karena kepercayaan menjadi dasar utama loyalitas dan keterlibatan jangka panjang nasabah terhadap bank syariah.

Kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap integritas serta keandalan layanan bank syariah (Omeje, 2022). Kepercayaan yang menurun dapat berdampak langsung pada sikap dan perilaku nasabah terhadap bank syariah. Nasabah yang kehilangan

kepercayaan cenderung menunjukkan penurunan intensitas penggunaan produk, mengurangi volume transaksi, serta menjadi kurang loyal dalam menjalin hubungan jangka panjang (Ardhanari *et al.*, 2022). Terciptanya kepercayaan nasabah dapat memberikan manfaat, di antaranya memberikan kesan yang baik bagi nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah (Keuangan *et al.*, 2024).

Loyalitas nasabah bank syariah merupakan bentuk keterikatan nasabah yang tercermin dari keinginan untuk terus menggunakan produk dan layanan bank secara berkelanjutan, disertai sikap positif terhadap bank serta kesediaan merekomendasikannya kepada pihak lain. Bagi nasabah bank syariah, loyalitas mencerminkan tingkat penerimaan dan kepercayaan terhadap nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kepatuhan syariah yang diterapkan dalam setiap produk dan layanan (Fitria, 2022). Dengan demikian, loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh penerimaan nilai-nilai syariah, tetapi juga oleh komitmen bank dalam memberikan pelayanan yang konsisten, membangun keterikatan emosional, dan menjaga kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

Dalam konteks ini, komitmen bank menjadi faktor penting karena mencerminkan kesungguhan lembaga dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga loyalitas nasabah terbentuk dan terpelihara seiring waktu (Morgan and Hunt, 1994). Komitmen nasabah bank syariah

menunjukkan adanya keterikatan emosional dan keyakinan bahwa bank mampu memenuhi kebutuhan finansial mereka secara konsisten dan berkelanjutan (UKUDI, 2007). Komitmen bank dan komunikasi yang efektif saling melengkapi dalam membangun loyalitas nasabah, sehingga komitmen menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan, sementara komunikasi yang jelas dan transparan memperkuat hubungan tersebut dengan memastikan nasabah merasa dihargai dan terlibat dalam setiap interaksi.

Komunikasi dalam konteks perbankan syariah dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi yang jelas, terbuka, dan mudah dipahami mengenai produk, akad, serta ketentuan transaksi. Melalui komunikasi yang baik, nasabah dapat memahami hak dan kewajibannya, menyampaikan kebutuhan serta harapan, dan memperoleh kepastian atas layanan yang diberikan. Komunikasi yang transparan dan dua arah membantu memperkuat hubungan yang telah dibangun melalui komitmen, karena nasabah merasa dihargai dan dilibatkan dalam setiap interaksi dengan bank (Srisulistiowati et.al 2023)

Dengan demikian, komunikasi yang transparan dan efektif menjadi dasar bagi penanganan konflik yang tepat, karena keduanya saling mendukung dalam menjaga hubungan harmonis antara bank dan nasabah serta memastikan kepuasan dan loyalitas nasabah tetap terjaga.(Ndubisi, 2007). Penanganan konflik dalam bank syariah merupakan kemampuan bank dalam merespons dan menyelesaikan keluhan nasabah secara cepat,

adil, dan sesuai dengan prinsip syariah. Penanganan konflik yang baik menunjukkan tanggung jawab dan kepedulian bank terhadap nasabah, serta menjaga keharmonisan hubungan yang telah terbentuk sebelumnya. Bagi nasabah bank syariah, penyelesaian konflik yang transparan dan berkeadilan menjadi bukti nyata komitmen bank dalam menjaga hubungan jangka panjang yang dilandasi nilai-nilai syariah (Srisulistiowati, 2023).

Penanganan konflik yang adil dan transparan, bersama dengan kualitas pelayanan yang baik, berperan penting dalam membangun kepuasan nasabah, karena keduanya saling memperkuat komitmen, kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Kualitas pelayanan yang baik memungkinkan bank memahami harapan dan kebutuhan nasabah secara lebih mendalam, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan nasabah sebagai evaluasi menyeluruh atas pengalaman layanan yang dirasakan. Sebaliknya, kegagalan dalam mengelola kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara optimal dapat menyebabkan ketidakpuasan nasabah, yang berpotensi menimbulkan penyebaran pengalaman negatif serta meningkatkan kecenderungan nasabah untuk berpindah ke bank lain (Iskandar *et al.*, 2021).

Meskipun keempat dimensi *relationship marketing* sangat berperan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah akan tetapi, *relationship marketing* kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik sering kali menghadapi berbagai kendala yang

menyebabkan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah tidak terbentuk secara optimal. Ketidakkonsistenan dalam pelayanan, keterbatasan komunikasi yang bersifat dua arah, serta penanganan keluhan yang lambat atau kurang empatik dapat melemahkan persepsi nasabah terhadap kualitas hubungan yang dibangun oleh bank. Ketika kepercayaan tidak terjaga secara berkelanjutan atau komitmen bank tidak tercermin dalam pelayanan yang konsisten, kepuasan nasabah menjadi fluktuatif dan tidak stabil (Lee and Sirgy, 2004).

Rendahnya kepuasan yang dihasilkan dari penerapan *relationship marketing* yang tidak optimal dapat berdampak langsung pada meningkatnya potensi *switching behavior*, di mana nasabah lebih mudah berpindah ke bank lain yang dianggap mampu memberikan layanan yang lebih responsif, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Perubahan ekspektasi nasabah yang semakin dinamis, khususnya di era digital, menuntut bank untuk tidak hanya membangun hubungan jangka panjang secara normatif, tetapi juga memastikan bahwa hubungan tersebut mampu menghasilkan pengalaman layanan yang memuaskan secara konsisten (Kumar and Shailaja, 2024).

Oleh karena itu, kepuasan nasabah menempati posisi yang sangat penting sebagai penghubung utama antara penerapan dimensi-dimensi *relationship marketing*, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, dengan terbentuknya loyalitas nasabah. Kepuasan mencerminkan penilaian menyeluruh nasabah terhadap kualitas hubungan

dan layanan yang dirasakan, sehingga apabila kepuasan tidak tercapai secara optimal, maka kepercayaan dan komitmen yang dibangun melalui *relationship marketing* cenderung tidak kuat, yang pada akhirnya menyebabkan loyalitas nasabah sulit terbentuk secara berkelanjutan (Ardhanari *et al.*, 2022).

Pentingnya kepuasan nasabah dalam membangun loyalitas melalui *relationship marketing* sejalan dengan tingginya potensi dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Indonesia berada di posisi keempat setelah Iran, Malaysia, dan Arab Saudi sebagai negara dengan potensi dan iklim yang mendukung pertumbuhan sektor keuangan syariah. Kontribusi perbankan syariah terhadap industri perbankan nasional telah berhasil meningkat berkat percepatan pertumbuhannya di Indonesia yang lebih tinggi dibandingkan dengan perbankan nasional. Begitu pula di Yogyakarta, animo warga masyarakat pada bank syariah terus meningkat sehingga memicu laju perkembangan perbankan syariah (Ardiyanto, 2024).

Kantor Cabang (KC) Yogyakarta merupakan salah satu yang paling banyak dikunjungi, dengan jumlah nasabah yang mencapai sekitar 1,5 juta. Pertumbuhan jumlah nasabah yang signifikan dari tahun ke tahun menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah di wilayah ini. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memilih BSI KC Yogyakarta sebagai objek penelitian, karena dinilai representatif dalam mencerminkan dinamika hubungan antara

strategi pemasaran berbasis hubungan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

Tabel 1.1 Data Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	925.908
2018	1.064.526
2019	1.269.481

Sumber: Statistik Perbankan Syariah (OJK)

Berdasarkan Tabel 1 yang menyajikan data jumlah nasabah bank syariah di Yogyakarta periode 2017–2019, dapat diketahui bahwa terjadi pertumbuhan jumlah nasabah yang meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2017, jumlah nasabah bank syariah tercatat sebanyak 925.908 orang, kemudian meningkat menjadi 1.064.526 orang pada tahun 2018, dan kembali mengalami kenaikan signifikan pada tahun 2019 hingga mencapai 1.269.481 orang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa perbankan syariah di Yogyakarta mengalami perkembangan yang positif dan berkelanjutan, yang mengindikasikan semakin meningkatnya minat serta kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan berbasis syariah (Ardiyanto, 2024).

Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dalam studi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan kontekstual yang relevan dengan fokus penelitian. Yogyakarta dikenal sebagai salah satu kota dengan tingkat literasi keuangan dan kesadaran religius yang tinggi, sehingga menjadikannya wilayah yang potensial untuk pengembangan perbankan syariah. Selain itu, keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Yogyakarta yang merupakan salah satu kantor cabang

dengan jumlah nasabah terbesar di wilayah tersebut, yaitu mencapai 1,5 juta nasabah, memberikan dasar yang kuat untuk dijadikan objek penelitian. Jumlah ini mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah di kota ini.

Tabel 1. 2 Sebaran Jaringan Kantor Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) di Yogyakarta

Periode	BUS			UUS		
	Jumlah KPO/KC	Jumlah KCP/UPS	Jumlah KK	Jumlah KPO/KC	Jumlah KCP/UPS	Jumlah KK
Mei 2024	8	31	-	5	10	-
Desember 2023	7	31	-	6	10	-
Desember 2022	7	28	-	6	9	3
Desember 2021	9	25	10	6	9	3
Desember 2020	9	25	10	5	7	4

Statistik Perbankan Syariah (OJK, 2024)

Berdasarkan Tabel 2 mengenai sebaran jaringan kantor Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) di Yogyakarta, terlihat bahwa jaringan perbankan syariah relatif stabil dengan beberapa perubahan dari tahun ke tahun. Pada periode Desember 2020 hingga Mei 2024, jumlah Kantor Pusat Operasional/Kantor Cabang (KPO/KC) BUS cenderung stabil, meskipun mengalami sedikit penurunan dari 9 kantor pada tahun 2020–2021 menjadi 7–8 kantor pada tahun 2023–2024. Sementara itu, jumlah Kantor Cabang Pembantu/Unit Pelayanan Syariah (KCP/UPS) BUS menunjukkan peningkatan dibandingkan awal periode, yang mengindikasikan strategi ekspansi layanan ke tingkat yang lebih dekat dengan nasabah. Di sisi lain, jaringan UUS relatif stabil dengan

jumlah KPO/KC berkisar antara 5–6 kantor dan KCP/UPS antara 7–10 kantor, yang menunjukkan keberlanjutan layanan perbankan syariah di Yogyakarta meskipun terjadi penyesuaian struktur jaringan (Situmorang, et.al., 2024). Dengan demikian, Yogyakarta menjadi lokasi yang sangat representatif untuk menggambarkan dinamika dan potensi pengembangan loyalitas nasabah melalui pendekatan *relationship marketing* dalam konteks perbankan syariah di Indonesia.

Dalam penelitian terkait *relationship marketing* didasarkan pada teori *social exchange theory*. Menurut teori ini, jika nasabah merasa kualitas pelayanan Bank Syariah memenuhi atau melebihi harapannya, maka nasabah akan memperlihatkan perilaku loyal yang didahului oleh kepuasan. Contoh perilaku itu antara lain melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk Bank Syariah pada orang lain. Di lain sisi, jika nasabah merasa pelayanan Bank Syariah buruk, maka nasabah juga akan menceritakan pengalaman negatifnya perihal Bank Syariah pada orang lain dan mungkin memutuskan untuk pindah bank. Salah satu hal yang menghalangi pelanggan untuk berpindah (*switching*) adalah loyalitas mereka (Kumar and Shailaja, 2024).

Dengan kata lain, loyalitas tidak terbentuk semata-mata karena hubungan jangka panjang yang dibangun oleh bank, tetapi karena hubungan tersebut mampu menciptakan pengalaman positif yang dirasakan nasabah. Pengalaman inilah yang kemudian memunculkan rasa puas, dan kepuasan tersebut menjadi dasar yang kuat bagi nasabah untuk tetap

bertahan, merekomendasikan, dan melakukan transaksi berulang. Oleh karena itu, menempatkan kepuasan sebagai variabel moderasi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi *relationship marketing* benar-benar bekerja dalam konteks perbankan syariah (Ndubisi, 2007).

Penelitian oleh (Puryandani, 2022) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Performance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) dan *Variance Accounted For* (VAF) untuk menguji mediasi kepuasan nasabah. Objek penelitian adalah nasabah tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas. Uji mediasi dengan metode VAF menunjukkan nilai $VAF = 0,316$, yang berarti bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah. Artinya, sebagian dari pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah bekerja melalui kepuasan.

Penelitian oleh (Dwi, Aini and Safitri, 2022) dengan judul “Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah”. Penelitian ini menggunakan

metode kuantitatif dengan populasi seluruh nasabah BMT NU Jombang dan sampel sebanyak 97 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda (SPSS 25). Hasil penelitian, *customer relationship marketing* (CRM) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah serta CRM juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji lanjut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi antara CRM (*customer relationship marketing*) dan loyalitas nasabah, sehingga model ini menunjukkan peran penting kepuasan sebagai penghubung antara strategi CRM dan loyalitas.

Penelitian oleh (Billy Armanda, 2025) dengan judul “Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *FinTech*, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kudus”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan SEM-PLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kudus yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($\beta = 0,46$; $p < 0,05$). Selanjutnya, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ($\beta = 0,52$; $p < 0,05$). Pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi parsial, dengan nilai efek tidak langsung sebesar 0,24, yang menunjukkan bahwa

sebagian pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah terjadi melalui kepuasan.

Penelitian oleh (Triono, et.al, 2024) dengan judul “Kepuasan Memediasi Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Surakarta”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 nasabah Bank Syariah di Kota Surakarta, dengan sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. Hasil analisis jalur menunjukkan Pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas merupakan jalur yang efektif. Pengaruh tidak langsung *Relationship marketing* terhadap loyalitas merupakan jalur yang efektif.

Penelitian oleh (Anis Afaf Azizah et.al, 2024) dengan judul “Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh *E-Word of Mouth* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 110 nasabah bank syariah yang aktif menggunakan layanan digital dan konvensional. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian, Kepuasan nasabah memiliki peran penting sebagai

mediator antara variabel hubungan pemasaran dan loyalitas. Hasil menunjukkan kepuasan memperkuat pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan menekankan kepuasan nasabah sebagai mediator secara umum, namun variabel *relationship marketing* yang diteliti belum menguraikan komponen-komponen spesifik seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Beberapa penelitian juga masih menekankan pada variabel *service quality* atau kualitas pelayanan serta aspek digital marketing seperti *e-word of mouth*, dan fokusnya tidak pada lokasi spesifik di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta.

Sementara itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena mengintegrasikan empat dimensi *relationship marketing* secara spesifik, yaitu kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan penanganan konflik (X4), dan menempatkan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah (Y). Penelitian ini dilakukan secara khusus di BSI KC Yogyakarta, sehingga memberikan konteks lokal yang lebih spesifik dan representatif terhadap dinamika hubungan nasabah dengan bank syariah di wilayah tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, tetapi juga

bagaimana kepuasan nasabah memediasi pengaruh empat dimensi relationship marketing terhadap loyalitas. Pendekatan ini diharapkan memberikan perspektif baru bagi perbankan syariah, khususnya BSI KC Yogyakarta, untuk memahami lebih mendalam bagaimana strategi relationship marketing yang terstruktur dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi manajemen bank dalam merancang strategi pemasaran berbasis hubungan yang efektif, sehingga dapat memperkuat loyalitas nasabah dan mempertahankan pertumbuhan nasabah jangka panjang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BSI KC Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka adapun rumusan masalahnya yaitu :

1. Apakah kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta?
2. Apakah komitmen (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta?
3. Apakah komunikasi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta?

4. Apakah penanganan konflik (X4) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan nasabah (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta?
6. Apakah kepuasan nasabah (Z) memediasi pengaruh antara kepercayaan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta?
7. Apakah kepuasan nasabah (Z) memediasi pengaruh antara komitmen (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta?
8. Apakah kepuasan nasabah (Z) memediasi pengaruh antara komunikasi (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta?
9. Apakah kepuasan nasabah (Z) memediasi pengaruh antara penanganan konflik (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh komitmen (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh komunikasi (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh penanganan konflik (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas

nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta.

6. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah (Z) memediasi antara kepercayaan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah (Z) memediasi antara komitmen (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta?
8. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah (Z) memediasi antara komunikasi (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta?
9. Memediasi pengaruh kepuasan nasabah (Z) memediasi antara penanganan konflik (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BSI KC Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Mengembangkan wawasan dan pemahaman mendalam mengenai strategi *relationship marketing*. Melalui proses penelitian, peneliti dapat mengasah kemampuan analisis terhadap bagaimana suatu strategi pemasaran relasional dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Selain itu, peneliti juga memperoleh pengalaman praktis dalam mengumpulkan data, menganalisis temuan, serta menarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

2. Bagi Akademik

Memberikan kontribusi nyata terhadap pemahaman literatur di bidang pemasaran dan perbankan syariah. Kajian mengenai *relationship marketing* pada lembaga keuangan syariah, terutama yang berkaitan dengan Loyalitas, masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.

3. Bagi Pelanggan

Penelitian ini membawa manfaat yang sangat penting. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik dari pihak bank mengenai kebutuhan, keinginan, dan persepsi nasabah melalui strategi *relationship marketing*, kualitas pelayanan yang diberikan dapat lebih ditingkatkan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong penerapan strategi yang lebih tepat sasaran, personal, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga menciptakan pengalaman nasabah yang lebih positif, nyaman, dan memuaskan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi pemaparan secara singkat tentang isi dari setiap bab dalam tesis, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan teori yang relevan dengan topik yang dibahas, yaitu tentang TPB. Kemudian terdiri dari telaah pustaka, pengembangan hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab membahas tentang deskripsi objek penelitian serta hasil analisis data sekaligus pembahasan yang didukung oleh beberapa sumber data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian yang relevan di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan penanganan konflik (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa seluruh dimensi *relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah secara signifikan.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,100, *T-statistic* 0,927, dan *P-value* 0,077 ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap Bank BSI KC Yogyakarta belum secara otomatis mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Budiyanti, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas, terutama pada kondisi persaingan perbankan yang ketat. Namun

demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Adha *et.al*, 2025) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pada perbankan syariah, yang perbedaannya diduga disebabkan oleh karakteristik responden dan konteks wilayah penelitian.

2. Selanjutnya, Komitmen (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,461, *T-statistic* 1,961, dan *P-value* 0,000 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa komitmen Bank BSI KC Yogyakarta dalam menjaga hubungan jangka panjang dan memberikan pelayanan yang konsisten mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Amellinda *et.al* 2023) serta (Ekuitas *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah melalui hubungan jangka panjang dan keyakinan terhadap kualitas layanan.
3. Selanjutnya, komunikasi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar $-0,053$, *T-statistic* 0,365, dan *P-value* 0,358 ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Bank BSI KC Yogyakarta belum mampu secara langsung mendorong loyalitas nasabah. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Andri *et al.*, 2024) yang menemukan bahwa komunikasi

interpersonal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, temuan penelitian ini masih sejalan dengan (Fitria, 2022) yang menyatakan bahwa komunikasi lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan dibandingkan loyalitas secara langsung.

4. Selanjutnya, Penanganan Konflik (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan arah pengaruh negatif, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar $-0,052$, *T-statistic* 2,045, dan *P-value* 0,043 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa penanganan konflik yang kurang optimal justru dapat menurunkan loyalitas nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Syifa Khoirunnisa, 2024) serta (Robbyansah et al., 2025) yang menegaskan bahwa penanganan konflik hanya akan berdampak positif terhadap loyalitas apabila dilakukan secara cepat, adil, dan empatik.
5. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,496, *T-statistic* 7,389, dan *P-value* 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah Bank BSI KC Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wardani and Alrasyid, 2025) serta (Mishra, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan layanan berperan dominan dalam membentuk loyalitas nasabah perbankan.

6. Selanjutnya, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,048, *T-statistic* 2,985, dan *P-value* 0,042 ($<0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Azizah and Udayana, 2022) serta (Agung et al., 2025) yang menyatakan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator penting dalam menyalurkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
7. Komitmen (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,031, *T-statistic* 4,833, dan *P-value* 0,002 ($<0,05$). Temuan ini mendukung hasil penelitian (Fatmariyah et al., 2021) dan (Arochman, 2022) yang menegaskan bahwa komitmen merupakan elemen utama *relationship marketing* yang mampu meningkatkan loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan.
8. Selanjutnya, komunikasi (X3) menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) dengan arah positif namun tidak signifikan (*P-value* 0,185). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fitria, 2022) dan (Ina Sintia et.al (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan, namun perannya dalam memediasi

loyalitas masih relatif lemah apabila tidak diikuti dengan peningkatan kualitas layanan dan hubungan jangka panjang.

9. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa Penanganan Konflik (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,010, *T-statistic* 2,551, dan *P-value* 0,029 ($<0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Susanti, 2021) serta (Robbyansah et.al., 025) yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan kunci dalam mengubah pengalaman konflik menjadi faktor yang memperkuat loyalitas nasabah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Bank Syariah Indonesia KC Yogyakarta dalam membangun loyalitas nasabah tidak hanya bergantung pada kepercayaan dan komitmen jangka panjang, tetapi juga pada kualitas komunikasi, kemampuan penanganan konflik, serta penciptaan pengalaman kepuasan yang berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan, maka semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap bank. Oleh sebab itu, strategi peningkatan loyalitas perlu difokuskan pada penguatan elemen *relationship marketing* yang berorientasi pada pelayanan yang transparan, responsif, dan beretika sesuai prinsip syariah.

B. Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan agar dapat menjadi bahan

perbaikan dan pengembangan bagi penelitian selanjutnya. *Pertama*, terletak pada cakupan sampel penelitian yang masih terbatas pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Yogyakarta. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan perilaku nasabah BSI di wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, serta budaya yang berbeda. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas area penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai cabang BSI di beberapa daerah, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah secara nasional.

Kedua, berkaitan dengan karakteristik responden yang sebagian besar berasal dari kalangan nasabah beragama Islam. Hal ini wajar mengingat Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan berbasis prinsip syariah. Namun, kondisi tersebut membuat sudut pandang penelitian lebih dominan dipengaruhi oleh faktor *religiusitas*, sehingga hasil penelitian mungkin kurang menggambarkan pandangan nasabah non-Muslim yang juga menggunakan layanan perbankan syariah. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan responden dengan latar belakang agama dan profesi yang lebih beragam, sehingga dapat diketahui apakah faktor kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik memiliki pengaruh yang serupa di luar konteks religius.

Ketiga, terletak pada variabel yang digunakan dalam model

penelitian. Penelitian ini hanya meneliti empat dimensi utama *relationship marketing*, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Masih terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kualitas layanan (*service quality*), nilai keagamaan (*religious value*), citra perusahaan (*brand image*), serta keadilan dalam pelayanan (*perceived fairness*). Oleh sebab itu, penulis menyarankan agar penelitian mendatang dapat menambahkan variabel-variabel tersebut untuk memperoleh hasil analisis yang lebih mendalam dan representatif terhadap faktor-faktor pembentuk loyalitas nasabah bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Maulana Yusuf, A.W. (2024) “Kepercayaan , Komitmen , Kedekatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Hubungan Perbankan Syariah : Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI),” *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 6(1), pp. 28–34.
- Adha, M.A., Silmi, A.F. and Nahar, F.H. (2025) “the Effects of Islamic Branding and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty Through Satisfaction As the Mediating Variable,” *Ekonomi Islam*, 16(1), pp. 104–120. Available at: <https://doi.org/10.22236/jei.v16i1.15460>.
- Agung, A. *et al.* (2025) “The Effect Of Customer Trust And Satisfaction On Customer Loyalty At BPR,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 11(2), pp. 358–370. Available at: <https://doi.org/10.47329/jurnal>.
- Agustiningrum, D. and Andjarwati, A.L. (2021) “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), pp. 896–906. Available at: <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>.
- Amellinda, R., Syarief, R. and Wulandari, R. (2023) “Consumer Behavior in Making Decisions To Buy Coffee At Coffee Shop in Bogor City,” *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), p. 116. Available at: <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21550>.
- Anam, R.K. (2025) “Pentingnya teori pertukaran sosial peter m. blau di era masyarakat 5.0,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1(3), pp. 130–148.
- Andri Irwanda, Ade Irfan Abdurahman, A.P. (2024) “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Tanah Tinggi,” *Statement*, 14(1).
- Anggara, A. (2023) “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Syariah Indonesia (bsi) Kcp Sudirman 1 Bagan Batu,” *Universitas Islam Riau*, Volume 6(No 5).
- Angraini, N. (2023) “Mengukur Kepuasan Pelanggan (Measuring Customer Satisfaction),” *JADBISFISH: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas*

Ilmu Sosial dan Hukum, 2(1), pp. 1–14.

- Anis Afaf Azizah, Mufti Alam Adha, R.W. (2024) “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), pp. 2198–2213.
- Annas Thohir Syamsudin, W.F. (2021) “Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabungan di pt. bpr syariah mitra mentari sejahtera ponorogo,” *Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), pp. 51–65.
- Ardhanari, M. *et al.* (2022) “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia,” *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), pp. 63–77. Available at: <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i1.1272>.
- Ardianto, H. (2022) “Relationship Marketing dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya,” *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.9616>.
- Ardiyanto, G.O.W. (2024) “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah , Religiusitas , dan Bauran,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), pp. 3096–3108.
- Arochman, M. (2022) “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Klinik Kecantikan Erha Malang),” *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1), pp. 19–30. Available at: <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i1.4238>.
- Ayu Imbayani, I.G., Ketut Ribek, P. and Yeni Astiti, N.P. (2021) “the Role of Customer Satisfaction As Mediation on the Influence of Service Performance and Relationship Marketing on Customer Loyalty,” *Scientific Research Journal*, 9(7), pp. 20–28. Available at: <https://doi.org/10.31364/scirj/v9.i07.2021.p0721870>.
- Aziz, S. and Khan, D.I. (2024) “Impact Of Service Quality, Customer Complaint Handling And Banking Innovation On Loyalty With The Mediating Role

- Of Customer Satisfaction,” *International Journal of Contemporary in Social Sciences*, 3(2).
- Azizah, B.P. and Udayana, I.B.N. (2022) “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), pp. 88–100.
- Billy Armanda, K.F.H. (2025) “Pengaruh CRM , Fintech , dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pendahuluan Perkembangan bank syariah di Indonesia saat ini berjalan dengan sangat cepat,” *Journal of Economics and Business Research*, 4(1), pp. 17–33.
- Budiarti, A. (2011) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya Anindhyta Budiarti,” *Ekuitas*, 15(2), pp. 210–231.
- Budiyanti, T. (2023) “The Effect Of Trust On Loyalty Mediated By Customer Satisfaction And Commitment,” *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(5), pp. 1216–1238. Available at: <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i5.601>.
- Cahyani, E.I. (2023) *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Kalongan, Ungaran Timur)*. Universitas Islam Negeri (Uin) Salatiga.
- Cheung, G.W. et al. (2024) *Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations*, *Asia Pacific Journal of Management*. Springer US. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>.
- Christover, W. (2025) “The Influence Of Interpersonal And Marketing Ommunication On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction,” *Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2), pp. 399–411.
- Dan, K. et al. (2022) “Peran Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Pendahuluan Pada tahun 2021 otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat perkembangan dan perekonomian dunia sedang tidak baik baik saja setelah terkena wabah covid-19 yang teistis , etis , realistis , dan humani,” *Jurnal*

- Ilmiah BISNIS dan Ekonomi Asia*, 17(3), pp. 317–328. Available at: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i3.495>.
- Darmayasa, G.N.A.R. and Yasa, N.N.K. (2021) “Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty,” *International research journal of management, IT and social sciences*, 8(6), pp. 648–660. Available at: <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>.
- Dimas galih saputra, M. iqbal fasa (2025) “Tingkat kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas di sektor perbankan syariah,” *JURNAL MEDIA AKADEMIK*, 3(4).
- Dina Widiyanti, D.A.N. (2019) “Loyalitas Pelanggan melalui Konsep Customer Relationship Marketing pada Produk Sophie Paris,” *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(1), pp. 198–231.
- Djarmiko, B. (2013) “Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Study and Management Research*, 10(3), p. 31. Available at: <https://doi.org/10.55916/smart.v10i3.56>.
- Dwi, M., Aini, N. and Safitri, R. (2022) “Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap,” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance*, 5(2), pp. 513–525.
- Ekuitas, S. *et al.* (2022) “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 3(4), pp. 896–902. Available at: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>.
- FAMILUDIN, F. (2021) *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*, *Pharmacognosy Magazine*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Farhana, N., Mohd, R. and Nasir, M.A. (2020) “Marketing strategies from the Islamic Perspective: Reviewing the relevance of elements of the marketing mix,” *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* [Preprint], (September). Available at: <https://doi.org/10.24191/jeeir.v8i3.9952>.
- Fatmariyah, F. *et al.* (2021) “Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan

- Loyalitas pada Perbankan Syariah,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), pp. 14–26. Available at: <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12912>.
- Fianto, B.A. *et al.* (2020) “Customer loyalty to Islamic banks : Evidence from Indonesia Customer loyalty to Islamic banks : Evidence from Indonesia,” *Cogent Business & Management*, 7(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>.
- Fitria, S. (2022) “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah(Studi Pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota),” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(30), pp. 1254–1268.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011) “PLS-SEM: Indeed a silver bullet,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139–152. Available at: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hasan, MM, I. (2011) “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang,” *Iqtishoduna*, 3(1), pp. 1–24. Available at: <https://doi.org/10.18860/iq.v3i1.243>.
- Hidayanti, S. and Nasrifah, M. (2022) “Pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9), pp. 3783–3789. Available at: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1540>.
- Hukama, L.D. (2023) “Peran Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengaruh Service Convenience Dan Religious Motive Terhadap Word Of Mouth Nasabah Bank Syari ’ ah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), pp. 4353–4363.
- Husna, L. (2023) “Kinerja Merger Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Analisis Pasca Merger,” *Qonun Iqtishad EL Madani Journal*, 2(1), pp. 7–11. Available at: <https://doi.org/10.55438/jqim.v2i1.50>.
- Ina Sintia, Mismiwati, Syamsiar Zahrani, Helisia Krisdayanti, R. (2024) “Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Pelayanan, Komunikasi

- Pemasarandanpenanganan Keluhan Terhadap Loyalitas,” *Research Journal on Islamic Economics*, 10(1), pp. 42–57.
- Inayatillah, K.& (2025) “Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh,” *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol.4(No. 2).
- Irawadi, B., Silaban, P. and Siburian, P. (2025) “Development of Customer Loyalty Model Based on Product Attributes and Religious Commitment with The Decision to Choose Bank Syariah Indonesia Savings in North Sumatera,” *ICopyright © IJCESENInternational Journal of Computational andExperimental Science and ENgineering*, 11(3), pp. 5287–5300. Available at: <https://doi.org/10.22399/ijcesen.3225>.
- Irfan Altimus, Z.R. (2024) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi (Studi Kasus Nasabah Yang Menabung Pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang),” *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 25(2).
- Iskandar, R. *et al.* (2021) “The Influence of Satisfaction on Quality Dimensions Services Financing Mudharabah to Customers Loyalty of Shariah Bank,” *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 1(1), pp. 61–74. Available at: <https://doi.org/10.35134/jbe.v1i1.15>.
- Jabar prov (2014) *Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat Tentang Perlindungan Anak*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Juliana, J. *et al.* (2023) “Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty after Merger : Analysis of Trust , Service Quality , Religiosity , and Corporate Image Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger : Analisis Tingkat Kepercayaan , Kualitas Layanan , Religiusitas , dan Cit,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(1), pp. 96–108. Available at: <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>.
- Keller, P.K.& K.L. (2007) “Marketing Management,” (January 2006), pp. 1–5.
- Keuangan, O.J. (2025) *Perbankan syariah, Snapshot Perbankan Syariah*.

- Keuangan, P.I. *et al.* (2024) “Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi,” *Economic and Business Management International Journal Mei*, 6(2), pp. 2715–3681.
- Kumar, B.V. and Shailaja, N. (2024) “Social Exchange Theory : Exploring Reciprocity , Equity , and Relationship Management in Diverse Contexts,” *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(6), pp. 1–11.
- Kurniasih, R.D. *et al.* (2025) “The Effect Of Handling Complaints and Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction,” *IJEBIR*, 04(04), pp. 1514–1537.
- Kurniyawati, E. and Ratno, F.A. (2020) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga),” *Jurnal Baabu Al-ilmu*, 5(2), pp. 142–152.
- Laili, S.N. and Hasan, I. (2024) “Uncovering the Complexity of Customer Loyalty in Islamic Banks : The Relationship between Service Quality , Experience , and Brand Image through Customer Satisfaction,” *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2), pp. 357–376. Available at: <https://doi.org/10.37680/ijief.v4i2.6486>.
- Lee, D. and Sirgy, M.J. (2004) “Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences,” *Journal Of Macromarketing*, 24(1), pp. 44–58. Available at: <https://doi.org/10.1177/0276146704263922>.
- Lily Sudhartio, Yulfiswandi, R.A. (2024) “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Mediasi pada Nasabah Prioritas Bank Syariah Indonesia di Kepulauan Riau,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), pp. 302–320.
- Lubis, Z.A. and Lubis, F.A. (2024) “Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah : Studi Kasus Serangan Siber di Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(10), pp. 4215–4230.
- Mahfuzh, M.A., Setyono, J. and Riza, A.F. (2025) “Examining the Model for

- Enhancing E-Loyalty in Digital Banks,” *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 14(1), pp. 247–264.
- Manzuma-ndaaba, N.M. *et al.* (2018) “Application of social exchange theory on relationship marketing dynamism from higher education service destination loyalty perspective,” *Management Science Letters*, 8, pp. 1077–1096. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.7.004>.
- May, A.Y.C., Hong, L.W. and Tiong, J.L.B. (2023) “the Effects of Social Media Marketing Functionalities on Consumer Decision-Making: the Moderating Role of Trust and Emotional Intelligence,” *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), pp. 627–641. Available at: <https://doi.org/10.24912/v1i2.627-641>.
- Mishra, U. (2022) “The Effect of Customer Satisfaction on Loyalty: A Moderating Role of Corporate Communication in the Banking Sector,” *Journal of Knowledge and Innvatin*, 8(10), pp. 19–27.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993) “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,” *Journal of Marketing*, 57(1), p. 81. Available at: <https://doi.org/10.2307/1252059>.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(3). Available at: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Nanda, A.S., Hasan, A.F. and Aristyanto, E. (2019) “Pengaruh CAR dan BOPO Terhadap ROA pada Bank Syariah pada Tahun 2011-2018,” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 3(1), pp. 19–32. Available at: <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i1.2160>.
- Nasabah, K. (2022) “BISMA Cendekia Relationship dan Syariah Marketing terhadap Loyalitas Intervening (Studi Kasus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad) Relationship and Syariah Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Ca,” 2(2), pp. 113–121.
- Nashih, M., Al Idrus, S. and Prajawati, M.I. (2024) “The Mediating Role Of Customer Satisfaction On The Influence Of Service Quality And

- Relationship Marketing On Customer Loyalty,” *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(1), pp. 50–68. Available at: <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.3538>.
- Nasution, A.S. dan R. (2024) “Pengaruh Komitmen Relasional terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Perbankan Syariah,” *Jurnal Al-Amwal*, 6(2).
- Ndubisi, N.O. (2007) “Relationship marketing and customer loyalty,” *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1). Available at: <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>.
- Ngoma, M. and Ntale, P.D. (2019) “Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty,” *Cogent Business and Management*, 6(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>.
- Nia Rohmatin, N. (2017) “Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty,” *Kompetensi*, 11(2), pp. 196–209.
- Ningsih, N.S.I. and Khoiruddin, A.Y. (2023) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), pp. 197–208. Available at: <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.9884>.
- Novaldi, D. and Monalysa, L. (2021) “Kepercayaan Masyarakat Akibat Merger Bank Syariah Indonesia,” 6(30), pp. 754–776.
- Nurul, N. *et al.* (2025) “Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Persepsi Peluang Kerja Terhadap Minat Berkarir di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Malang),” *Warta Ekonomi*, 8(1), pp. 281–290.
- Oktapiani, A.A. and Anggraini, T. (2022) “Pengaruh Relationship Marketing, Corporate 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), p. 3423. Available at: <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>.
- Omeje, N.U. (2022) “Mediating Effect of Customer Satisfaction On Relationship

- Marketing and Customer Loyalty Among Commercial Banks Customers in Awka, Anambra State,” *British Journal of Marketing Studies*, 10(5), pp. 28–40. Available at: <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol10n52840>.
- Pangestuti, W. (2022) *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KC. Kudus)*.
- Pranatawijaya, V.H. *et al.* (2019) “Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online,” *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), pp. 128–137. Available at: <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>.
- Prastiani, A.S. (2020) “Perkembangan Perbankan Syari’ah Di Indonesia,” *Manajemen*, 1(2), pp. 31–37. Available at: <https://doi.org/10.37567/sebi.v1i2.159>.
- Pratiwi, H. dan (2025) “Customer Commitment and Loyalty in Islamic Banking: The Mediating Role of Customer Satisfaction,” *Journal of Islamic Marketing and Finance*, 1(1).
- Puryandani, K.P. (2022) “Pengaruh Relationship Marketing dan Service Performanceterhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Magisma*, X(1), pp. 91–106.
- Putri, P. *et al.* (2022) “The influence of service quality, commitment and customer satisfaction on customer loyalty in choosing a islamic banks pengaruh kualitas pelayanan, komitmen dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah,” *Jurnal Syarikah*, 8(2), pp. 175–184.
- Raihany Nur Zahra, N.Y. (2023) “Peran Komunikasi yang Efektif sebagai Kunci menuju Kesuksesan Seorang Putri Juniawan,” *Socius*, Vol 1, No(December), pp. 169–174.
- Ridha, N. (2017) “Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian,” *jurnal hikmah*, 14(1), pp. 672–673. Available at: <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>.
- Rifka Mudrikul Muna, N.A.S. (2024) “Analysis Of The Influence Of Relationship And E-Referral,” *Dimensi*, 13(2023), pp. 325–338.
- Riski Eka Lestari1, Endah Meiria, D.S. (2023) “Pengaruh Marketing Mix 5Cs

- Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), pp. 4606–4622.
- Rizal, H. *et al.* (2020) “Relationship Quality and E-Loyalty towards Online Travel Agency (OTA): Social Exchange Theory Perspective,” *Jurnal Pengurusan*, 58, pp. 39–51.
- Robbyansah, Mufti Alam Adha, F.H.N. (2025) “Kepuasan Nasabah Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Benefits Offered Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas,” *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 2(2), pp. 117–132.
- Schmitt, B. (no date) “Experience Marketing : Concepts , Frameworks Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights.”
- Sebariani, N., Ningsih, I. and Khoiruddin, A.Y. (2023) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Factors Affecting Customer Loyalty At Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Syarikah*, 9(2), pp. 197–208.
- Situmorang, F., Syahbana, E. and Alisya, J. (2024) “Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap Bank Syariah : Sebuah Tinjauan Literatur Tentang Strategi dan Tantangan,” *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, 1(3).
- Srisulistiwati, D.B. (2023) “Hubungan Tujuan Perbankan Syariah, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah,” *Edunomika*, 8(1), pp. 1–9.
- Susanti, E. (2021) “Kepuasan penanganan keluhan memediasi hubungan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada industri perbankan di indonesia,” *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(2), pp. 91–101.
- Sutomo, D.A. and Rofiuddin, M. (2022) “Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia : Dampak relationship marketing dan mobile banking dengan switching barrier sebagai variabel moderating,” *Journal of Management and Digital Business*, 2(1), pp. 39–47.
- Syifa Khoirunnisa, A. (2024) “Pengaruh Customer Experience Dan Complaint

- Handling Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Manajemen Dakwah*, XII(Nomor 2), pp. 333–360.
- Tri Winansih, L.H. (2021) “Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syaria,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.8(No.2).
- Triono, B.S., Mahendra, D. and Haryanto, A.T. (2024) “Kepuasan memediasi Service quality dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta,” *Jurnal Manajemen*, 4(1), pp. 1–13.
- Ukudi, M.B.S.D. (2007) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal),” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 14(2).
- Wahyuningsih, Y. dan (2024) “Trust, Commitment, Customer Closeness and Customer Loyalty in Sharia Banking Relations: Case Study of Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Al-Amwal*, 5(2).
- Wani, A.R. *et al.* (2024) “The Influence of Service Quality , Trust , and Commitment on Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), pp. 1226–1234.
- Wardani, N.L. and Alrasyid, H. (2025) “Building Loyalty in Islamic Banking : How Brand Trust and Mobile Banking Quality Drive Customer Satisfaction and Retention,” *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(4), pp. 3679–3686.
- Watson, T. and Kitchen, P.J. (2010) “Reputation Management, Corporate Image and Communication,” *Strategic Marketing Management: A Process-based Approach* [Preprint], (January 2010).
- Widianto Putri, L. and Ningtyas, M.N. (2022) “the Impact of Merger on Bank Syariah Indonesia Financial Performance,” *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 7(2), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.34202/imanensi.7.2.2022.1-12>.
- Wijayanti, N.T. and Nabila, R. (2024) “The Influence Of Integrated Marketing Communication , Islamic Service Quality And Handling Complain On

Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening,” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(1), pp. 51–72.

Yasmin, M.A. *et al.* (2024) “Literature Review: Marketing Strategy Marketing Mix for Local MSME,” *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), pp. 287–294. Available at: <https://doi.org/10.32493/drb.v7i2.35947>.

Yudiana Fetria Eka & Joko Setyono (2018) “Analisis Corporate Social Responsibility , Corporate Image dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah,” *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(1), pp. 93–114.

Zaid, S. (2018) “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Sulawesi Tenggara,” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 11(3), pp. 411–426. Available at: <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i3.403>.