

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada PT. Sinarmas Multifinance Cabang
Pekalongan)**

Nova Amelia¹, Teguh Purwanto², Usamah³

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

Novaamelia5110@gmail.com

Abstrak

Industri jasa keuangan dewasa ini mengalami kemajuan yang signifikan semua industri jasa keuangan berlomba-lomba untuk menaikkan kinerja yang dimiliki. Penelitian dilakukan guna mengidentifikasi pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi yang dilakukan di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan dengan populasi yang diambil nasabah PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan dengan metode non probability sampling didapatkan sampel berjumlah 100 orang dengan analisis jalur dan uji sobel menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh relationship marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas. Variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Implikasi keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya sangat ditentukan oleh kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Dengan meningkatnya kepuasan dan loyalitas nasabah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.

Kata kunci : *Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.*

**THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING
AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
WITH CUSTOMER SATISFACTION AS
A MEDIATING VARIABLE
(Case Study On PT. Sinarmas Multifinance Pekalongan
Branch)**

Abstract

The financial services industry has experienced rapid growth and intense competition, with all financial service providers striving to enhance their performance. This study aims to determine the effect of relationship marketing and service quality on loyalty, with satisfaction as a mediating variable. The research was conducted at PT. Sinarmas Multifinance Pekalongan Branch, using a population of all customers of PT. Sinarmas Multifinance Pekalongan Branch. Using sample 100 respondents was obtained using non probability methods. Data analysis was performed using path analysis and the Sobel test with SPSS 26. The results indicate a significant effect of relationship marketing, service quality, and satisfaction on loyalty. satisfaction effectively mediates the influence of relationship marketing and service quality on loyalty. The success of a company in achieving its targets is highly dependent on satisfaction and loyalty. Increasing satisfaction and loyalty helps the company achieve company goals optimally.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan dewasa ini berlomba-lomba untuk menaikkan kinerja yang dimiliki. PT. Sinarmas Multifinance merupakan sebuah perusahaan *multifinance* yang ada di Indonesia atau dikenal sebagai Simas Finance. Menurut data penjualan diperoleh informasi bahwa adanya perkembangan penjualan atau *drawdown* dari tahun 2021-2023 dengan peningkatan penjualan setiap tahun rata-rata 2%. Namun, peningkatan tersebut masih dibawah proyeksi *drawdown* atau harapan perusahaan. PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan memproyeksikan di tahun 2021, 2022, dan 2023 untuk total pencairan pembiayaan multiguna sebesar 1.000 unit per tahun. Pada tahun 2021, segmen ini hanya mampu mencatatkan realisasi sebesar 700 unit atau 70% dari target. Pada tahun 2022, segmen ini hanya mampu mencatatkan realisasi sebesar 750 unit atau 75% dari target. Pada tahun 2023, segmen ini hanya mampu mencatatkan realisasi sebesar 770 unit atau 77% dari target.

Berdasarkan data penjualan nasabah *repeat order* juga terlihat adanya peningkatan penjualan, nasabah *repeat order* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan termasuk dalam nasabah potensial bagi perusahaan karena kuantitas *repeat order* meningkat di setiap tahunnya. Keputusan yang diambil oleh nasabah RO dalam pengambilan kredit sangat dipengaruhi oleh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan sebelumnya yang diberikan perusahaan. Data tersebut menunjukkan adanya loyalitas nasabah di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan.

Bisnis jasa keuangan membutuhkan strategi penerapan *relationship marketing* yang berkualitas guna pertumbuhan perusahaan yang cepat dan tepat. Saat strategi *relationship marketing* diimplementasikan, proses mencapai tujuan tentu dihasilkan. Untuk mencapai tahap ini, perusahaan dapat memahami *customer-oriented* dengan mengutamakan kepuasan nasabah sebagai tujuan utama mengangkat penjualan. Dalam *Relationship marketing* aktivitas pemasaran mengutamakan konsumen. *Customer* yang mau merekomendasikan produk/jasa ke lingkungan sekitarnya berpotensi menjadi nasabah yang loyal. (Chan, 2003) mengatakan bahwa inti dari pemasaran adalah membangun komunikasi untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan menciptakan kualitas pelayanan yang prima, guna

mempertahankan nasabah. Peneliti menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi. Variabel Kepuasan dijadikan jembatan untuk bisa meningkatkan loyalitas. *Research gap* yang yang digunakan diantaranya penelitian (Arimbiyanti et al., 2019), (Darmayasa & Yasa, 2021), dan (Fathiriyah, 2018) yang menunjukkan *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas, *relationship marketing* melalui kepuasan sebagai variabel mediasi mempengaruhi loyalitas sedangkan penelitian (Setiaji, 2019) menjelaskan bahwa *relationship marketing* tidak mempengaruhi loyalitas, variabel kepuasan memediasi *relationship marketing* dalam mempengaruhi loyalitas.

Hasil penelitian (Risal, 2019), (Zikir et al., 2019), dan (I Gede Benny Subawa & Sulistyawati, 2020) menunjukkan loyalitas dipengaruhi kualitas pelayanan, variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari (Satria & Diah Astarini, 2023) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, akan tetapi variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan *research gap* dan pemaparan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *relationship marketing* dapat mempengaruhi loyalitas di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan?
2. Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan?
3. Apakah kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan?
4. Apakah kepuasan dapat memediasi *relationship marketing* dalam mempengaruhi loyalitas di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan?
5. Apakah kepuasan dapat memediasi kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan?

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi seberapa jauh *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan.
2. Menguji seberapa jauh kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan.
3. Untuk menguji seberapa jauh kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan.
4. Menguji kepuasan sebagai variabel mediasi *relationship marketing* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan.
5. Menguji kepuasan sebagai variabel mediasi kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan.

Manfaat penelitian

Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Menjadi bahan pertimbangan dalam membangun kebijakan untuk memaksimalkan peran *relationship marketing* dan kualitas pelayanan yang berkontribusi menunjang eksistensi PT Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan dalam persaingan global yang kuat. Memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkhusus pada manajemen pemasaran.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Telaah Teori

Grand theory penelitian ini memakai teori pertukaran sosial, John Thibaut dan Harold Kelley (1959) menerangkan bahwa perilaku seseorang direspon sesuai dengan caranya memperlakukan orang lain. Merujuk pada definisi pertukaran sosial ini, nasabah PT. Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan akan memperlihatkan sikap puas dan loyal apabila *relationship marketing* dan kualitas pelayanan baik. Teori ini juga memaparkan kecenderungan orang dalam bertindak rasional untuk mencari

keuntungan, maknanya ketika nasabah merasa rugi atas *relationship marketing* dan kualitas pelayanan pegawai yang kurang berkenan dalam hati nasabah, maka nasabah berhenti menggunakan produk/jasa dari PT. Sinarmas Multifinance.

Nasabah cenderung menghindari kerugian dan mencari alternatif pembiayaan lain ketika nasabah merasa kurang senang dengan *service* yang diberikan PT. Sinarmas Multifinance. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dari PT. Sinarmas Multifinance tersebut sangat menentukan tingkat loyalitas dari nasabahnya. Tingginya loyalitas akan meningkatkan nama baik direksi dan *value* perusahaan (Rahi & Ghani, 2017). Teori pertukaran sosial memaparkan penyebab terjadinya loyalitas dan kepuasan nasabah PT. Sinarmas Multifinance melalui proyeksi tingkat *relationship marketing* dan kualitas pelayanan. *Relationship marketing* didefinisikan sebagai relasi dalam kegiatan marketing untuk menciptakan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan. Konsep ini adalah bagaimana memaksimalkan relasi yang baik dengan nasabah sehingga nasabah menjadi loyal (Kotler & Keller, 2016).

Teori (Kotler & Keller, K, 2007) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik pelayanan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Kepuasan diartikan sebagai respon atas hasil perbandingan kinerja yang dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan. Teori (Boediono, 2003) nasabah menjadi orang yang harus diperhatikan dan dipedulikan serta dijadikan orientasi utama sehingga perusahaan mampu bertahan pada era persaingan bisnis. Loyalitas adalah komitmen dari seorang konsumen untuk terus menggunakan suatu produk/jasa berulang-ulang (Adam, 2015). Loyalitas nasabah menjadi dorongan kuat dalam membentuk penjualan. Nasabah menjadi loyal, perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhannya.

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap tingkat Loyalitas Nasabah

Relationship marketing dapat mempertahankan rasa loyal konsumen terhadap suatu produk. Fenomena ini selaras dengan hasil penelitian Putra Budi Ansori (2018) dan (Darmayasa & Yasa, 2021) yang menerangkan bahwa *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah. Diperkuat dengan penelitian dari Slamet Bambang Riono, dkk. (2020) menyimpulkan *Relationship*

marketing dominan mempengaruhi loyalitas. Dari teori dan hasil tersebut, dapat dibangun hipotesis :

H1 = *Relationship marketing* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat Loyalitas Nasabah

Kumar dkk, (2009) mengatakan baik tidaknya kualitas pelayanan menentukan tingkat loyalitas nasabah. Penelitian dari Ade Suparman, Mariane, dan Alvina (2022) menyimpulkan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah. Diperkuat dengan penelitian dari Sari (2017) mengatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah sejalan dengan penelitian (I Gede Benny Subawa & Sulistyawati, 2020) yaitu variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas, sehingga dapat dibangun hipotesis :

H2 = Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap tingkat Loyalitas Nasabah

(Karsono, 2005) menyatakan kepuasan maksimal disebut sebagai dari kinerja yang mampu diterima. Kepuasan mempengaruhi perilaku nasabah. Hubungan kepuasan terhadap loyalitas nasabah telah beberapa kali diteliti dengan hasil sebagai berikut: Penelitian yang diselesaikan oleh Trisna Arimbiyanti, Andi Sularso & Gusti Ayu Wulandari (2019) menyimpulkan kepuasan mampu memediasi loyalitas. Diperkuat dengan hasil penelitian dari (I Gede Benny Subawa & Sulistyawati, 2020) menyimpulkan variabel kepuasan mempengaruhi loyalitas, kepuasan mampu memediasi loyalitas. Diperkuat hasil penelitian dari (Rahayu & Faulina, 2022) yang menyatakan variabel *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*. Dari teori dan hasil tersebut, dapat dibangun hipotesis :

H3 = Kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah

4. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap tingkat Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah

Untuk meningkatkan loyalitas, terdapat cara untuk memaksimalkan kepuasan nasabah dengan *relationship marketing*. Apabila *relationship marketing* yang diberikan berkenan di hati nasabah, akan berdampak positif bagi pihak perusahaan yaitu loyalitas nasabah mengalami kenaikan. Penelitian dari (Fathiriyah, 2018) menyimpulkan *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah, *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan sebagai mediasi. Diperkuat dengan penelitian dari Trisnadi Arimbiyanti, Andi Sularso, & Gusti Ayu Wulandari (2019), yaitu *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan selaras dengan penelitian (Darmayasa & Yasa, 2021) dengan kesimpulan variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas sehingga dapat dibangun hipotesis :

H4 = *Relationship marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah

Menurut Barnes (2003) Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan untuk menaikkan loyalitas perusahaan harus memberikan kepuasan jangka panjang. Penelitian Zikir et al (2019) menunjukan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Diperkuat dengan (Satria & Diah Astarini, 2023) dan penelitian dari (I Gede Benny Subawa & Sulistyawati, 2020) yang menyimpulkan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Kepuasan pelanggan dinilai secara signifikansi memediasi kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas. Dari teori dan hasil tersebut, dapat dibangun hipotesis :

H5 = Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi yang dipakai seluruh nasabah PT. Sinarmas Multifinance Kantor Cabang Pekalongan.

Sampel

Teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling* sebanyak 100 orang nasabah dengan karakteristik tertentu.

Sumber Data

Menggunakan data primer dari hasil penyebaran kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}} \sqrt{\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Bila r hitung $>$ r tabel maknanya valid

b. Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Kriteria Pengujian : jika *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ artinya reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- 1) Melihat grafik p-plot.
- 2) Uji Kolmogorov-smirnov

b. Uji Multikolinieritas

Jika nilai VIF di bawah angka 10 dan toleransi di bawah angka 1 maka lolos uji multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

jika $\text{sig} > 0.05$ maka tidak ada heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta Z + \epsilon$$

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

b. Uji Koef Determinasi

Jika nilai R^2 besar, maka variabel bebas dapat memprediksi variasi variabel terikat.

c. **Analisis Jalur**

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel *intervening* yang digunakan.

d. **Uji Sobel (Sobel Test)**

Rumus :

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_{22}^2 + p_2^2 Sp_{33}^2 + Sp_{22}^2 Sp_{33}^2}$$
$$t = \frac{p_{2p3} p_{2p3}}{Sp_{2p3} Sp_{2p3}}$$

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maknanya ada pengaruh mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Relationship Marketing	100	15	25	21,55	2,576
Kualitas Pelayanan	100	15	25	21,86	2,704
Kepuasan Nasabah	100	16	25	21,98	2,292
Loyalitas Nasabah	100	13	20	17,99	1,749
Valid N (listwise)	100				

Dari sampel 100 mendapatkan rata-rata variabel bebas *relationship marketing* 21,55, nilai minimum *relationship marketing* 15, nilai maximum *relationship marketing* 25 dan nilai standar deviasi *relationship marketing* 2,576. Variabel kualitas pelayanan nilai rata-rata (mean) 21,86, nilai minimum kualitas pelayanan 15, nilai maximum kualitas pelayanan 25, standar deviasi kualitas pelayanan 2.704. Variabel mediasi kepuasan nasabah didapatkan nilai rata-rata (mean) 21,98, nilai minimum kepuasan nasabah 16, nilai maximum kepuasan nasabah 25, standar deviasi kepuasan nasabah 2,292. Untuk loyalitas didapatkan nilai rata-rata (mean) 17,99, nilai minimum loyalitas nasabah 13, nilai maximum loyalitas nasabah 20, dan nilai standar deviasi loyalitas nasabah 1.794. maknanya tidak ada penyimpangan data.

2. Uji Validitas

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Relationship Marketing</i> (X_1)	X ₁ Soal 1	0,758	0,1966	Valid
	X ₁ Soal 2	0,750	0,1966	Valid
	X ₁ Soal 3	0,744	0,1966	Valid
	X ₁ Soal 4	0,769	0,1966	Valid
	X ₁ Soal 5	0,722	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X ₂ Soal 1	0,805	0,1966	Valid
	X ₂ Soal 2	0,708	0,1966	Valid
	X ₂ Soal 3	0,796	0,1966	Valid
	X ₂ Soal 4	0,702	0,1966	Valid
	X ₂ Soal 5	0,795	0,1966	Valid
Kepuasan Nasabah (Z)	Z Soal 1	0,648	0,1966	Valid
	Z Soal 2	0,696	0,1966	Valid
	Z Soal 3	0,719	0,1966	Valid
	Z Soal 4	0,641	0,1966	Valid
	Z Soal 5	0,775	0,1966	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y Soal 1	0,744	0,1966	Valid
	Y Soal 2	0,681	0,1966	Valid
	Y Soal 3	0,694	0,1966	Valid
	Y Soal 4	0,691	0,1966	Valid

Data menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maknanya pernyataan valid.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X_1)	0,803	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,839	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,736	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,649	0,60	Reliabel

Diperoleh data nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 artinya reliabel.

4. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji kolmogorov 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,08757875
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,067
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Test Statistic 0.087 dan Asymp. Sig 0.057 > 0.050 berarti normal.

Tabel 5. Uji kolmogorov 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,80149662
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,048
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Test Statistic* sebesar 0.088 dengan nilai Asymp. Sig 0.053 > 0.050 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal

5. Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,303	,975		4,414	,000		
	Relationship Marketing	,520	,066	,584	7,847	,000	,419	2,388
	Kualitas Pelayanan	,296	,063	,350	4,694	,000	,419	2,388

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 maknanya tidak ada multikolinieritas.

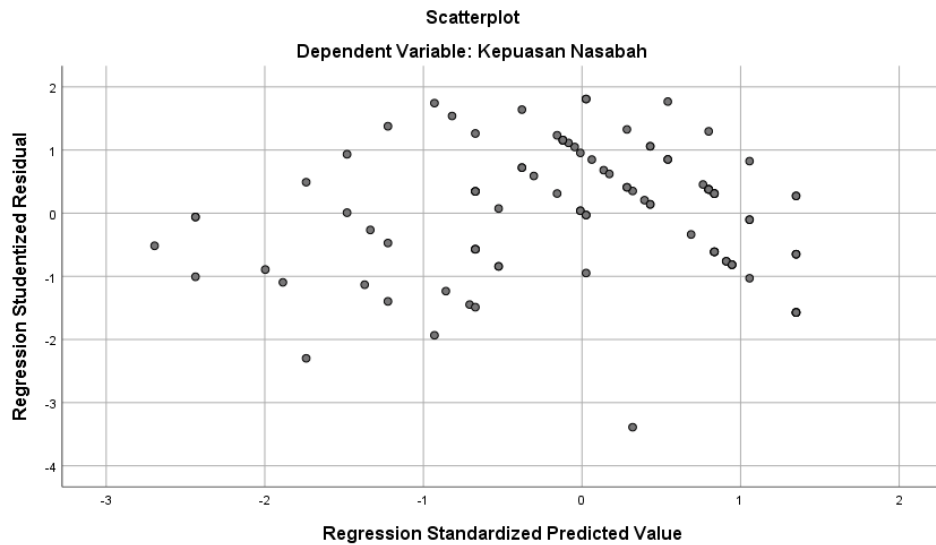
Tabel 7 Uji Multikolinearitas 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,192	,791		4,033	,000		
	Relationship Marketing	,144	,063	,211	2,289	,024	,256	3,903
	Kualitas Pelayanan	,145	,052	,224	2,802	,006	,341	2,930
	Kepuasan Nasabah	,388	,075	,508	5,160	,000	,225	4,440

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

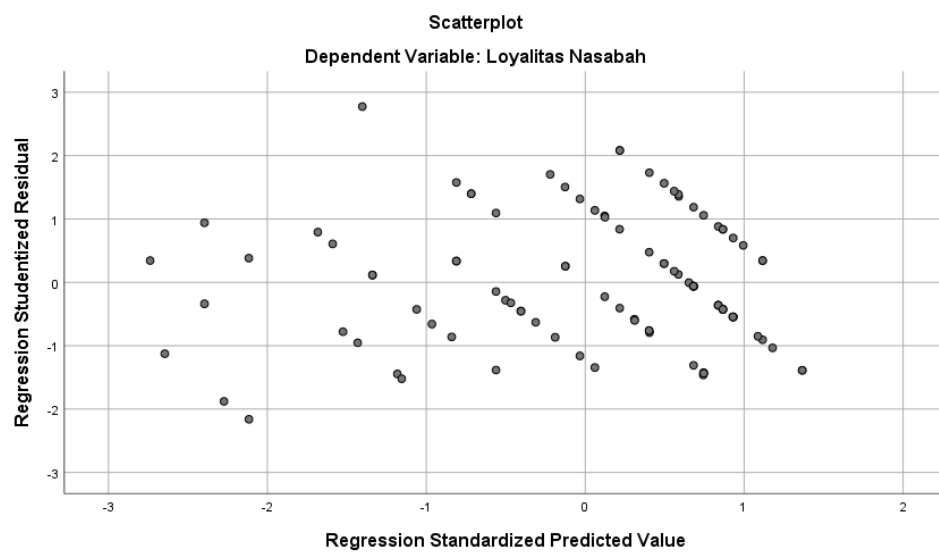
Diketahui *Tolerance* dan nilai VIF memenuhi syarat lolos uji multikolinieritas.

6. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik *Scatterplot* 1

Gambar di atas menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot* 2

Grafik tersebut tidak berpola sehingga dikatakan lulus uji heteroskedastisitas.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Regresi Linear Berganda 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,303	,975		4,414	,000		
	Relationship Marketing	,520	,066	,584	7,847	,000	,419	2,388
	Kualitas Pelayanan	,296	,063	,350	4,694	,000	,419	2,388

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Persamaan 1 adalah : $Z = 4.303 + 0.520X_1 + 0.296X_2 + e$, dan modelnya bisa dijelaskan seperti berikut :

1. Nilai konstanta 4.303 artinya jika variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan sama dengan 0 maka besarnya nilai kepuasan nasabah 4.303. Nilai konstanta positif 4.303 maknanya jika variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan naik maka variabel kepuasan nasabah akan naik.
2. Koefisien regresi variabel *relationship marketing* (X_1) 0.520 maknanya jika variabel *relationship marketing* (X_1) naik satu satuan dan variabel independen tetap, maka kepuasan (Z) akan mengalami kenaikan 0.520.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) 0.296 maknanya jika variabel kualitas pelayanan (X_2) naik satu satuan dan variabel independen tetap, maka variabel kepuasan (Z) akan mengalami kenaikan 0.296.

Tabel 9. Regresi Linear Berganda 2

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,192	,791		4,033	,000		
Relationship Marketing	,144	,063	,211	2,289	,024	,256	3,903
Kualitas Pelayanan	,145	,052	,224	2,802	,006	,341	2,930
Kepuasan Nasabah	,388	,075	,508	5,160	,000	,225	4,440
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah							

Persamaan 2 adalah : $Y = 3.192 + 0.144X_1 + 0.145X_2 + 0.388Z + e$, dan modelnya dijelaskan seperti berikut :

1. Nilai konstanta 3.192 maknanya *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sama dengan 0 maka besarnya nilai loyalitas nasabah 3.192. Nilai konstanta positif 0.816 berarti apabila variabel *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah naik maka variabel loyalitas nasabah akan naik terpenuhi.
2. Koefisien regresi variabel *relationship marketing* (X_1) 0.144 maknanya jika variabel *relationship marketing* (X_1) naik satu satuan maka variabel loyalitas nasabah (Y) akan mengalami kenaikan 0.144.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) 0.145 maknanya jika kualitas pelayanan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan akan mengakibatkan variabel loyalitas pelayanan (Y) naik 0.145.
4. Koefisien regresi variabel kepuasan nasabah (Z) 0.388 maknanya jika variabel kepuasan nasabah (Z) mengalami kenaikan sebesar satu satuan variabel loyalitas nasabah (Y) mengalami kenaikan 0.388

8. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koef Determinasi 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,770	1,099
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing				
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah				

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.770 maknanya *relationship marketing* dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan sebesar 77%.

Tabel 11 Koef Determinasi 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,790	,784	,814
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Nilai *Adjusted R Square* 0.784 atau 78.4%. Maknanya *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas 78.4%, 21.6% dipengaruhi variabel lainnya lain seperti *brand image* dan *perceived value*

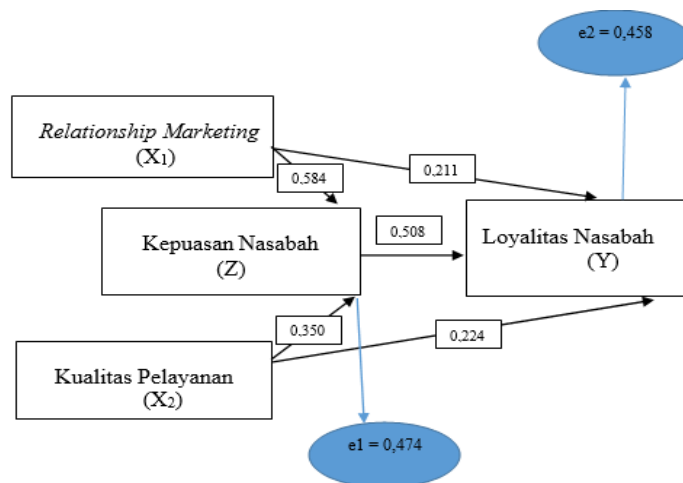
9. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hipotesis 1, 2 dan 3 akan dijelaskan menggunakan analisis jalur :

Tabel 12 Hasil Analisis Jalur

Hipotesis	Koefisien Regresi	Koefisien Path	t	Signifikan	Sig. 5%
Konstanta → Z	4.303	-	-	-	-
X1 → Z	0.520	0.584	7.847	0.000	Signifikan
X2 → Z	0.296	0.350	4.694	0.002	Signifikan
Konstanta → Y	3.192	-	-	-	-
X1 → Y	0.144	0.211	2.289	0.024	Signifikan
X2 → Y	0.145	0.224	2.802	0.006	Signifikan
Z → Y	0.388	0.508	5.160	0.000	Signifikan

Melihat sajian data tersebut ditarik kesimpulannya untuk persamaannya yang pertama adalah $Z = 0.584X_1 + 0.350X_2$ dan persamaan yang kedua adalah $Y = 0.211X_1 + 0.224X_2 + 0.508Z$.



Gambar 3 Diagram Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis jalur dan diagramnya maka dapat diperoleh :

1. Hipotesis 1 (*Relationship Marketing* mempengaruhi Loyalitas Nasabah)

Tabel 4.17 menjelaskan *relationship marketing* (X_1) mempengaruhi loyalitas (Y) 0.508 (positif) *koefisien path* dihasilkan oleh *relationship marketing*. Diketahui t hitung variabel *relationship marketing* diketahui senilai 2.289 sig 0,024. Karena signifikansi <0.05 , **H₁ diterima**.

2. Hipotesis 2 (Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Nasabah)

Menurut tabel 4.17 mengenai kualitas pelayanan (X_1) mempengaruhi loyalitas (Y) 0.350 (positif) *koefisien path* dihasilkan oleh kualitas pelayanan. Diketahui t hitung kualitas pelayanan 2.802 nilai sig sebesar 0,006 <0.05 , **H₂ diterima**.

3. Hipotesis 3 (Kepuasan mempengaruhi Loyalitas Nasabah)

Berdasarkan tabel 4.17 menjelaskan kepuasan (Z) mempengaruhi loyalitas (Y) 0.508 (positif) *koefisien path* dihasilkan oleh kepuasan nasabah. Diketahui t hitung variabel kepuasan nasabah diketahui senilai 5.160, sig 0,000. Karena signifikansi <0.05 , **H₃ diterima**.

Tabel 13 Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	<i>Sobel Test</i>	<i>P Value</i>	Hasil
H ₃	0.211	0.2967	0.5077	4.287	0.000	Memediasi
H ₄	0.224	0.1778	0.4018	3.437	0.001	Memediasi

1. Hipotesis 4 (*Relationship Marketing* mempengaruhi Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi)

Dari uji sobel menyatakan kepuasan memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan bukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ senilai 4.287 > 1.984 signifikansi 0,000 $< 0,05$, **H₄ diterima**.

2. Hipotesis 5 (Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi)

Dari uji sobel menyatakan kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan bukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3,437 > 1.984 sig 0,001 $< 0,05$, **H₅ diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Relationship marketing* mempengaruhi loyalitas. Dibuktikan $t_{hitung} 2,289 > t_{tabel} 1,984$ sig $0.024 < 0.05$ **H₁ diterima**. Dengan demikian kualitas *relationship marketing* PT Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan .yang semakin baik akan memicu terjadinya peningkatan loyalitas nasabah.
2. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas. Dibuktikan $t_{hitung} 2,802 > t_{tabel} 1,984$ nilai sig $0.006 < 0.05$ **H₂ diterima**. Dengan demikian tingkat kualitas pelayanan PT Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan.yang semakin baik akan menimbulkan efek terjadinya lonjakan loyalitas nasabah.
3. Kepuasan mempengaruhi loyalitas karena $t_{hitung} 5,160 > t_{tabel} 1,984$ sig $0.000 < 0.05$ **H₃ diterima**. Dengan demikian tingkat kepuasan nasabah PT Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan .yang semakin besar akan dapat memaksimalkan tingkat loyalitas.
4. *Relationship marketing* mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi karena $t_{hitung} 4,287 > t_{tabel} 1,984$ sig $0.000 < 0.05$, **H₄ diterima** sehingga kualitas *relationship marketing* PT Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan .yang semakin meningkat akan berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah serta berpengaruh meningkatkan loyalitas nasabah.
5. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Dibuktikan $t_{hitung} 3,437 > t_{tabel} 1,984$ sig $0.001 < 0.05$. maka **H₅ diterima**. Sehingga tingkat kualitas pelayanan PT Sinarmas Multifinance Cabang Pekalongan .yang semakin meningkat akan berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah serta berpengaruh meningkatkan loyalitas nasabah.

Saran

1. Menggunakan variabel lain sebagai tambahan yang terkait loyalitas nasabah agar mendapat hasil penelitian yang maksimal, contohnya variabel citra merek (*brand image*), kepercayaan (*trust*) dan lain sebagainya.

2. Memperluas jumlah responden agar diperoleh data yang lebih representatif.
3. Menambahkan variabel *service quality* dan *perceived value* atau lainnya yang mempengaruhi loyalitas,
4. Untuk meningkatkan loyalitas sebaiknya pihak perusahaan dapat memaksimalkan *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan karena terbukti dapat mendorong kenaikan tingkat loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: teori dan aplikasi*.
- Akdon, & Riduwan. (2018). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : ALfabeta.
- Ansori, P. B. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty di PT. MPM Finance Cabang Panam Pekanbaru. *Jurnal Development*, 6(1), 33–46.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Aneka Cipta.
- Arimbi Yani, T., Sularso, A., & Wulandari, G. A. (2019). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37.
- Boediono, B. (2003). *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmayasa, G. N. A. R., & Yasa, N. N. K. (2021). The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8 No. 6(December), 648–660. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>
- Darwin, S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–12.

- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen (Jilid 1 dan 2 Edisi Keenam)*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fathiriyah, F. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Darussalam Banda Aceh). (Doctoral Dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, J. (2006). *Analisis & Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta.
- Haryanti, E. B. (2018a). *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM*. (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Haryanti, E. B. (2018b). *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM Bank Syariah Mandiri*.
- Hocutt, M. A. (1998). Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189-200.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Alfabeta.
- I Gede Benny Subawa, & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718-736.
- Irnanthya, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660-669.

- Ismail, H. F. (2018). *Statistika untuk penelitian pendidikan dan ilmu-ilmu sosial*. Kencana.
- Istijanto. (2018). *Aplikasi Praktis Riset*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Jušcius, V., & Grikaite, V. (2011). Relationship marketing practice in Lithuanian logistics organizations. *Baltic Journal of Management*, 6(1), 71-88.
- Karsono. (2005). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol 5, No.
- Kavosh, K. (2011). Customer Relationship Management Implementation in Iran Automobile Industry. (*Doctoral Dissertation, Universiti Teknologi Malaysia*).
- Kotler, P., & Amstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Benyamin Molan, Pentj)* (Ed 12, Jil). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, L. . (2016). *Marketing Management*. Pearson Education (Fifteenth).
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lewis Mulford Adams, dkk. (1965). *Webster's World University Dictionary*. (Washington: D.C. Publisher Company, Inc).
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). *Marketing Management Services*. Indeks: New York.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Meunier, D., Lambiotte, R., & Bullmore, E. T. (2010). Modular and hierarchically modular organization of brain networks. *Frontiers in Neuroscience*, 4, 7572.
- Mohsan, F. (2011). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*. 263.

- Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Mustofa, U. A., & Siyamto, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02).
- Naoui, B. F., & Zaiem, I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), 137–156.
- Ndubisi, N. O. (2007). *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Marketing Intelligence and Planning*.
- Ndubisi, N. O., & Wah, K. C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35-39.
- Oliver, R. I. (1997). *Satisfaction a Behavioural Perspective on The Customer*. Toronto Vanderbilt University: The McGraw Hill Co.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). POJK Nomor 35 /Pojk.05/2018 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan. *Otoritas Jasa Keuangan*, 2.
[https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Penyelenggaraan-Usaha-Perusahaan-Pembiayaan/pojk 35-2018.pdf](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Penyelenggaraan-Usaha-Perusahaan-Pembiayaan/pojk%2035-2018.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Pearce, & Robinson. (2008). *Manajemen Strategis 1 (ed. 10) Koran*. Penerbit Salemba.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- PT. SinarMas Multifinance. (2022). *Annual Report Beradaptasi dan Berkembang*. www.simasfinance.co.id.

- PT. SinarMas Multifinance. (2023). *Surat Edaran Nomor SE- 009 A/R1/SE/UMR/SMMF/VI/2023. Tentang Penilaian Kantor Cabang.*
- Putra, M. G., & Suwitho. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1-16.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022a). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya. (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022b). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyono, 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), 143-154.
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1). <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
- Saputra, M. H., & Ariningsih, E. P. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *SEGMEN: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1).
- Sari, Y. K. (2017). *Pengaruh Kualitas pelayanan, Relationship marketing dan Corporate social responsibility terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah bank.* *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5-14.
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911-1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Schnaars, S. P. (1991). *Marketing strategy: a customer-driven approach.*
- Setiaji, F. (2019). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah

- Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Ungaran). (*Doctoral Dissertation, IAIN SALATIGA*).
- Sivesan, S. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabet.
- Suparman, A., Mariane, I., & Dahliane, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toserba Griya Subang. *The World of Business Administration Journal*, 4(1), 17–31.
- Syafira, U. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah*.
- Taleghani, M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). The role of relationship marketing in the customer orientation process in the banking industry with focus on loyalty (Case study: Banking industry of Iran). *International Journal of Business and Social Science*.
- Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2020). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Tjiptono, F. (1994). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2000). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Trimetsoontorn, J., & Chattananon, A. (2004). THE IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON BUSINESS PERFORMANCE ACROSS THE STEEL PIPE INDUSTRY IN THAILAND. *AU Journal of Management*.
- Velnampy, T. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1334-1365.

- Wahlers, J., & James F. Cox. (1994). *Competitive Factors and Performance Measurement: Applying the Theory of Constraints to Meet Customers Needs*. Georgia, International Journal of Production Economics, 229-240.
- Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Yuniningsih. (2007). Analisis Pengaruh Investasi Terhadap Hutang pada Perusahaan Manufaktur yang Listed di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, Vol. 3, No, 33-38.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne D. Gremler. (2017). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm 7th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Zikir, C. L. N., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pt. Bank Bni Syariah Banda Aceh. *JIH BIZ:Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8564>.