

Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia: Dampak *relationship marketing* dan *mobile banking* dengan *switching barrier* sebagai variabel *moderating*

Dudi Agus Sutomo, Mohammad Rofiuddin*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: mohammad.rofiuddin@iainsalatiga.ac.id)

Abstract

This research aims to determine the effect of relationship marketing and mobile banking on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia, with switching barriers as a moderating variable. The sample used in this research was 100 customers, with a sampling technique using a questionnaire. The analytical method used is a moderated regression analysis (MRA). The results show that the relationship marketing variable positively affects loyalty. Mobile banking harms loyalty. The results of the MRA analysis show that the switching barrier variable can moderate the influence of relationship marketing and mobile banking variables on customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, Mobile banking, Switching barrier, Loyalty.

Abstrak

Tujuan dalam riset ini untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dengan *switching barrier* sebagai variabel *moderating*. Sampel yang digunakan dalam riset ini sejumlah 100 nasabah dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode angket (kuisisioner). Metode analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas. *Mobile banking* berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Hasil analisis MRA menunjukkan bahwa variabel *switching barrier* mampu memoderasi pengaruh variabel *relationship marketing* dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Relationship marketing, Mobile banking, Switching barrier, Loyalitas.

How to cite: Sutomo, D. A., & 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), 39-47. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i1.153>

1. Pendahuluan

Loyalitas memegang peranan penting bagi perusahaan karena dianggap sebagai salah satu promotor dalam keberlangsungan suatu bisnis. Nilai kebermanfaatan loyalitas ini dapat berupa kenaikan akumulasi keuntungan, mengurangi biaya pemasaran dan mengurangi sensitivitas kenaikan harga oleh pelanggan (Sari, 2018). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan secara berkesinambungan, yang mana strategi ini biasanya disebut sebagai *relationship marketing* (Kandou, 2017). Komponen *relationship marketing* merujuk pada sikap dan perilaku pelanggan dalam melakukan *reuse intention*, *word of mouth*, dan demonstrasi komitmen ketika hendak melakukan perpindahan penggunaan produk dan layanan perusahaan lainnya.

Sebagai lembaga yang berperan dalam transaksi keuangan, perbankan telah mengadopsi teknologi informasi dengan melakukan pendekatan yang revolusioner melalui media internet (Maria & Hanifa, 2016). Salah satu bentuk kemajuan ini ditandai dengan adanya fasilitas *mobile banking*. Teknologi ini memberikan solusi bagi nasabah yang menginginkan pelayanan yang aman, nyaman, cepat, murah, serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui perangkat seperti *handphone*.

Menurut laporan data pihak OJK, jumlah pengguna *mobile banking* di Indonesia selalu mengalami grafik peningkatan yang signifikan tiap tahunnya. Pada tahun 2012, pengguna *e-banking* di Indonesia berjumlah 13,6 juta nasabah dengan total frekuensi transaksinya sebesar 150,8 juta transaksi. Angka ini terus mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada tahun 2016, yaitu sejumlah 50,4 juta nasabah pengguna *e-banking* mengalami kenaikan sebesar 270% dengan total frekuensi transaksi 405,4 juta pada tahun 2016 atau mengalami kenaikan sebesar 169% (<https://sikapiuangmu.ojk.go.id>)

Mobile banking sebagai kemajuan aplikasi teknologi informasi di perbankan akan semakin meningkatkan pendapatan melalui mekanisme penjualan yang lebih efektif dan efisien. Secara garis besar, penyediaan *mobile banking* memberikan informasi produk dan jasa perbankan melalui portal di internet, memberikan akses untuk bertransaksi dan memperbarui data pribadi nasabah (Naeem, 2020).

Seiring meningkatnya kompetitor dan kemajuan teknologi, konsumen semakin dimanjakan oleh berbagai pilihan layanan jasa yang tentunya semakin dekat dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Kondisi semacam ini membuat konsumen semakin rentan untuk berpindah atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Namun pada kenyataannya, secara tidak langsung konsumen juga dihadapkan pada risiko peralihan (*switching barrier*) yang bisa membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk berpindah ke perusahaan lain (Thompson, Loveland, & Loveland, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomawati (2017); Kandou (2017); Nikmah (2017); Pranomo et al. (2016) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan di sisi lain, hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusriadi (2017) adanya variabel *relationship marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah. Sependapat dengan penelitian Yusriadi tersebut, Sari (2018) juga menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Dikatakan juga bahwasannya variabel *relationship marketing* tidak bisa dijadikan sebagai standar acuan bagi seorang nasabah agar tetap loyal menggunakan produk dan jasa suatu bank.

Hasil penelitian oleh Ariono (2020); Dewi (2016); Maria dan Hanifa (2016); Pranomo et al. (2016); Sastra et al. (2018); Stevana dan Agung (2018); Syamsyiah (2017); Yusriadi (2017) menunjukkan bahwa variabel *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, Nursiana (2016) dalam penelitiannya menunjukkan variabel *mobile banking* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Fuja (2019) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa variabel *mobile banking*

memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas. Hasil penelitian oleh Lestari (2020); Tesfom dan Birch (2016) menunjukan bahwa *switching barrier* mampu memoderasi variabel *relationship marketing* dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

2. Tinjauan Pustaka

Social Exchange Theory

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada *Social Exchange Theory* (teori pertukaran sosial) yang dicetuskan oleh Blau pada tahun 1964 (Afrianty & Putriwahyuni, 2020). Teori ini melibatkan kepercayaan yang dibangun atas dasar resiprokal yang bersifat universal yang timbul atas dua dasar utama, yaitu: 1) seseorang seharusnya membantu orang lain yang telah membantunya, dan 2) seseorang seharusnya tidak berbuat buruk terhadap orang lain yang telah berbuat baik padanya (Cropanzano & Mitchell, 2005). Mencermati teori ini, tentunya nasabah akan menunjukkan sikap positifnya apabila mendapatkan perlakuan *relationship marketing* yang baik, juga ditunjang oleh ketersediaan akses *mobile banking* yang baik pula.

Nasabah akan menghindari suatu hal yang menimbulkan kerugian terhadapnya seperti hubungan *relationship marketing* yang kurang baik dan juga layanan *mobile banking* yang sering mengalami kendala. Nasabah akan mencari referensi bank lain untuk mengatasi permasalahan tersebut. Oleh karena itu, *relationship marketing* dan kualitas layanan *mobile banking* dari suatu bank syariah sangat menentukan tingkat loyalitas dan *switching intention* (keinginan perpindah) nasabah.

Relationship Marketing dan Loyalitas

Menurut Hoque et al. (2018) *relationship marketing* merupakan proses pengenalan secara lebih dekat dengan pelanggan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hubungan dalam *relationship marketing* bukan hanya sekedar penjual-pembeli, namun lebih ke arah *partnership* yang bersifat profitabel (menguntungkan). Faktanya, strategi *relationship marketing* yang dilakukan dengan sungguh-sungguh dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Istiqomah (2017) dalam temuannya menyebutkan bahwa penerapan strategi *relationship marketing* akan meningkatkan timbal balik berupa kelayakan nasabah terhadap bank tersebut. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Pranomo et al. (2016) juga menyebutkan bahwa *relationship marketing* memiliki peranan yang penting dalam menjaga loyalitas nasabah.

Mobile Banking dan Loyalitas

Mobile Banking merupakan layanan yang memberikan kebebasan dan kemudahan akses informasi, transaksi perbankan berbasis *alternative delivery chanel* melalui media *smartphone* (Ronny, Nurhadi, & Ilfitriah, 2020). Hadirnya fasilitas *mobile banking* saat ini menjadi solusi yang sangat tepat bagi nasabah yang menginginkan akses keuangan secara mudah, cepat, aman, nyaman, serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui berbagai media (Suasana, 2018). *Mobile banking* dapat dijadikan strategi dalam mendorong loyalitas nasabah. Tampilan *interface* layanan *mobile banking* yang menarik dan mudah dipahami tentunya akan semakin

mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Semakin mudah penggunaan *mobile banking* semakin sering intensitas transaksi yang dilakukan nasabah, maka akan mendorong loyalitas nasabah (Ariono, 2020).

Interaksi Switching Barrier, Relationship Marketing dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas

Switching barrier merupakan hambatan atau rintangan yang timbul sebagai akibat peralihan penggunaan layanan suatu perusahaan ke perusahaan lainnya. *Switching barrier* merupakan faktor teknis maupun finansial yang dapat menghambat atau mengurungkan niat nasabah ketika akan berganti produk maupun layanan suatu bank (Handayani, 2018). Ketika seorang nasabah memutuskan untuk berpindah dan menggunakan produk dan layanan bank lain, maka secara tidak langsung nasabah tersebut sedang melakukan pengorbanan berupa biaya moneter, usaha, waktu, serta risiko lainnya yang berkaitan dengan perpindahan dari bank satu ke bank lainnya.

3. Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam riset ini adalah data primer. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan angket (kuisisioner) yang berkaitan dengan variabel penelitian. Sampel dalam riset ini sebanyak 100 nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Banjarnegara. Metode analisis yang digunakan menggunakan metode analisis *Moderated Regression Analyse* (MRA).

$$Loy = \alpha + \beta_1 RM + \beta_2 MB + \beta_3 SB + \beta_4 RM * SB + \beta_5 MB * SB + \varepsilon$$

Keterangan:

- Loy : Loyalitas
- α : Nilai Konstanta
- β_1 - β_5 : Nilai Koefisien Regresi
- RM : *Relationship Marketing*
- MB : *Mobile Banking*
- SB : *Sitching Barrier*

Selanjutnya dari model tersebut dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik (uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas), uji kebaikan model (uji koefisien determinasi dan uji F) serta uji validitas pengaruh (uji T).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Tabel 1. Hasil Regresi

Variabel	Koefisien	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,242	3,610		3,392	0,001
RM	1,484	0,650	1,668	2,285	0,025
MB	-0,772	0,618	-0,790	-1,249	0,215
RM.SB	-0,039	0,021	-2,369	-1,869	0,065
MB.SB	0,040	0,019	2,714	2,047	0,043
<i>R</i>	0,726		<i>F</i>		26,429
<i>R Square</i>	0,527		<i>Sig. F</i>		0,000
<i>Adjusted R Square</i>	0,507				

Secara matematis hasil regresi pada Tabel 1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Loy = 12,242 + 1,484 RM - 0,772 MB - 0,039 RM.SB + 0,040 MB.SB$$

Uji Asumsi klasik

Tabel 2. Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,181

Tabel 2 memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,181 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Relationship Marketig</i>	0,941	1,062
<i>Mobile Banking</i>	0,843	1,187
<i>Switching Barrier</i>	0,889	1,125

Tabel 3 memperlihatkan semua nilai *tolerance* dari variabel *relationship marketing*, *mobile banking* dan *switching barrier* bernilai $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dari kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolonieritas diantara variabel independen dalam model regresi tersebut.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
(Constant)	1,017	0,312
<i>Relationship Marketing</i>	-0,784	0,435
<i>Mobile Banking</i>	0,252	0,801

Tabel 4 memperlihatkan semua nilai signifikansi variabel independen $> 0,050$ yang menunjukkan bahwa hasil uji regresi ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyono (2018) Uji R-Square pada regresi linear dapat diartikan sebagai kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians terikatnya yang dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasinya. Suatu model regresi akan semakin baik apabila memiliki nilai *R Square* mendekati 1. Terlihat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi hubungan korelasi diantara variabel independen dan dependen karena nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,5 serta mendekati 1. Variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,527 (52,7%). Sedangkan 47,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Uji F Simultan

Menurut Priyono (2018) uji statistik F pada hakikatnya berfungsi untuk menilai apakah variabel-variabel independen yang diinputkan dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan melihat nilai F nya. Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 26,429 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Perolehan nilai probabilitas ini menyatakan bahwa variabel *relationship marketing*, *mobile banking* dan *switching barrier* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Uji Validitas Pengaruh

Menurut Gulo (2002) uji T merupakan pengujian yang digunakan atas dasar untuk menilai seberapa berpengaruhnya satu variabel bebas terhadap ragam variabel terikat. Hasil uji variabel bebas dengan menggunakan variabel *relationship marketing* dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi oleh *switching barrier* memberikan hasil:

- a. Variabel *relationship marketing* memiliki koefisien 1,484 dengan nilai t hitung 2,285 serta signifikansi $0,025 < 0,05$, maka H_0 ditolak karena ditemukannya pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan arah positif. Maka H_1 yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas diterima.
- b. Variabel *mobile banking* memiliki koefisien -0,772 dengan nilai t hitung -1,249 serta signifikansinya $0,215 > 0,05$, maka dapat dipastikan H_0 diterima karena tidak terjadinya pengaruh variabel *mobile banking* terhadap loyalitas. Maka H_2 yang menjelaskan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas ditolak.
- c. Nilai koefisien interaksi RM.SB sebesar -0,039 dengan t hitung sebesar -1,689 serta signifikansinya $0,065 > 0,05$, maka H_0 diterima karena variabel *switching barrier* tidak memperkuat interaksi *relationship marketing* terhadap loyalitas. Maka H_3 yang mengatakan *switching barrier* memperkuat interaksi *relationship marketing* terhadap loyalitas ditolak.
- d. Nilai koefisien interaksi MB.SB yaitu 0,040 dengan t hitung 2,047 serta signifikansinya $0,043 < 0,05$, maka H_0 diterima karena terjadinya variabel *switching barrier* mampu memperkuat interaksi *mobile banking* terhadap loyalitas. Maka H_4 yang berbunyi variabel *switching barrier* memperkuat pengaruh variabel *mobile banking* terhadap loyalitas diterima.

4.2. Pembahasan

Relationship marketing terhadap loyalitas nasabah

Relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini mengonfirmasi temuan Pranomo et al. (2016) bahwa *relationship marketing* menjadi strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Hasil temuan pada penelitian ini juga memperkuat temuan Nikmah (2017) bahwa optimalisasi pelaksanaan dimensi *relationship marketing* akan membuat nasabah merasa nyaman dalam penggunaan layanan jasa yang diberikan oleh pihak bank. Secara normatif pembinaan *relationship marketing* secara berkelanjutan oleh pihak bank akan mendorong timbulnya loyalitas nasabah.

Mobile banking terhadap loyalitas nasabah

Mobile banking tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Artinya meskipun pihak perusahaan telah meluncurkan fitur *m-banking* sebagai bentuk pelayanan kepada nasabah, namun tindakan ini tidak berdampak pada loyalitas nasabah. Penelitian ini mengonfirmasi temuan Indah (2016) bahwa *mobile banking* tidak dapat dijadikan sebagai instrumen utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Adanya kemungkinan gangguan server pada *mobile banking* dan keterbatasan akses jaringan

bisa saja menjadi sebab tidak loyalnya nasabah. Kejadian ini sering dikeluhkan nasabah terlebih pada masa perkembangan teknologi saat ini. Tinjauan secara normatif memandang bahwa *mobile banking* yang baik haruslah tetap memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Tinjauan ini mendasarkan pada peran *mobile banking* dalam menunjang berbagai aktivitas transaksi nasabah.

Interkasi relationship marketing dan switching barrier terhadap loyalitas nasabah

Hasil analisis penelitian ini mengungkapkan bahwa *switching barrier* sebagai variabel moderasi memperlemah interaksi *relationship marketing* terhadap loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Lestari (2020) bahwa *switching barrier* memperlemah pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Penggunaan indikator dalam *switching barrier* tidak mampu mendorong interaksi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Semakin besarnya hambatan beralih yang diinterpretasikan oleh nasabah tidak menjamin nasabah akan loyal terhadap suatu perusahaan. Adanya tuntutan pekerjaan nasabah untuk menggunakan produk perbankan tertentu serta keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dapat memicu nasabah berpindah menggunakan jasa perusahaan lainnya.

Interkasi Mobile banking dan switching barrier terhadap loyalitas nasabah

Switching barrier memperkuat pengaruh *mobile banking* terhadap loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Lestari (2020) yang mengonfirmasi bahwa perbedaan kualitas layanan *mobile banking* dapat menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah untuk berpindah. Keunggulan produk digital yang ditawarkan perbankan dapat memicu terciptanya loyalitas nasabah. Adanya perbedaan kualitas layanan *e-service* oleh bank dapat membuat nasabah bertahan ataupun mengurungkan niatnya berpindah menggunakan layanan jasa bank lain. Perusahaan juga harus fokus memberikan *integrated service quality* dalam bentuk *mobile banking* kepada nasabah. Efek moderasi dari *switching barrier* bergantung pada *switching cost*, *service recovery* dan *product appeal*. Semakin besar tingkat *switching barrier*, semakin besar pula kemungkinan *mobile banking* mengarah pada loyalitas nasabah yang lebih besar.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan *mobile banking* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Adapun *switching barrier* mampu memperlemah interaksi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, hasil lain menunjukkan bahwa *mobile banking* mampu memperkuat interaksi *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada kedua orang tua, teman-teman, serta berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini.

Referensi

- Afrianty, T. W., & Putriwahyuni, S. (2020). *Analisis Keadilan Prosedural dalam Penilaian Kinerja: Perspektif Sosial Exchange*. 3, 227–244.
- Arcand, M., Promtep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile Banking Service Quality and Customer Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1066–1087. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Ariono, I. (2020). Layanan Internet Banking dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI 46 Wonosobo. *Syariat*, 6(01), 127–142. <https://doi.org/10.32699/syariat.v6i01.1251>
- Ayu Gumilang Lestari, N. H. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 1, 1–14.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Dewi, R. I. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 545–554.
- Fuja, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. *Journal of Consumer Marketing*, 8(5), 55.
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2020). Relationship Dynamics in Customer Loyalty to Online Banking Services. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0183>
- Handayani, H. D. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, (2), 30–43.
- Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Azmi, M. H. Bin. (2018). Moderating Effects of Relationship Marketing and Financial Consideration on Customer Attitude and Intention to Purchase Islamic Banking Products: A Conceptual Framework. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0005>
- Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 18(1), 28–39.
- Kandou, H. A. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Maria, S. H., & Hanifa, F. H. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Dengan Menggunakan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah. *Ecodemica*, IV(1), 15–23.
- Naeem, M. (2020). Developing The Antecedents of Social Influence for Internet Banking Adoption Through Social Networking Platforms: Evidence from Conventional and Islamic Banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 185–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0467>

- Nikmah, N. R. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Kompetensi*, 11(2), 196–209.
- Nursiana, A. (2016). Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(3), 450–462. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v19i3.43>
- Pranomo, D. S., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Bmt Bina Umat Sejahtera Lasem). *Journal of Management*, Vol.02(No.02), 1–18.
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (I; T. Chandra, Ed.). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Ronny, Nurhadi, M., & Ilfitriah, A. M. (2020). The Understanding Customer Satisfaction on Internet Banking: A Case Study in Indonesia. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i1.821.2020>
- Sari, H. K. (2018). *Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. 177–206.
- Sari, Y. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17184>
- Sastra, L. M., Sakti, D. P. B., & Furkon, L. . (2018). Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*, 7(2), 103–117.
- Stevana, I. M., & Agung, I. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473–488.
- Syamsyiah, F. (2017). Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, dan Emotional Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Cilandak. *Journal of Management*, 2, 13–20.
- Tesfom, G., & Birch, N. J. (2016). Do Switching Barriers in The Retail Banking Industry Influence Bank Customers in Different Age Groups Differently? *Journal of Services Marketing*, 25(5), 371–380. <https://doi.org/10.1108/08876041111149720>
- Thompson, S. A., Loveland, J. M., & Loveland, K. E. (2019). The Impact of Switching Costs and Brand Communities on New Product Adoption: Served-Market Tyranny or Friendship with Benefits. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 140–153. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1604>
- W. Gulo. (2002). *Metodologi Penelitian* (Viii). Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yusriadi. (2017). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Dana Fadhlillah di Kabupaten Kampor Provinsi Riau*. 14(2), 115–120.