

## **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN**

**Della Asmaria Putri<sup>1</sup>, Yosi Puspita Sari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the extent of the influence of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as an Intervening Variable, at Bank BRI Unit Painan. Data collection was carried out through a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression and path analysis with the help of SPSS software. Based on the partial test (t-test) results, it was found that Relationship Marketing and Service Quality have a significant effect on Customer Satisfaction. Furthermore, Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction have a significant influence on Customer Loyalty. However, Customer Satisfaction does not act as a mediating variable between Relationship Marketing and Customer Loyalty. Meanwhile, Customer Satisfaction does mediate the relationship between Service Quality and Customer Loyalty. The contribution of the independent variables, namely Relationship Marketing and Service Quality, to the dependent variable Customer Satisfaction is 49.9%, while the remaining 51.1% is influenced by other factors not included in this study. Meanwhile, the contribution of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction to Customer Loyalty is 24.0%, with the remaining 74.4% influenced by other variables beyond the scope of this research.*

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

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, pada Bank BRI Unit Painan. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan software SPSS. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), ditemukan bahwa *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Selanjutnya, *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Namun, Kepuasan Nasabah tidak berperan sebagai mediator antara *Relationship Marketing* dan Loyalitas Nasabah. Sementara itu, Kepuasan Nasabah terbukti memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah. Kontribusi dari variabel independen *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah tercatat sebesar 49,9%, sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sementara itu, kontribusi *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 24,0%, dan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata-kata Kunci:** *Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah*

**Korespondensi:** Della Asmaria Putri, SE., MM, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Jl. Raya Lubuk Begalung, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25145, Email: dellaasmaria Putri03@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di sektor perbankan semakin ketat karena perkembangan teknologi dan layanan digital yang pesat. Perbankan menjadi sentral bagi perekonomian nasional, sehingga lembaga keuangan perlu cepat menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan memenangkan pangsa pasar (Dwlianingsih, 2022). Salah satu langkah strategis adalah membangun kredibilitas perusahaan melalui hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah. Pendekatan *relationship marketing* telah menjadi keharusan seiring bergesernya fokus bisnis dari orientasi produk ke orientasi pelanggan. Melalui strategi ini, perusahaan dapat membentuk hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan elemen yang sangat vital untuk mempertahankan eksistensi jangka panjang (Mamusung, 2021). Dengan membangun komunikasi terbuka dan penanganan keluhan yang responsif, perusahaan meningkatkan kepuasan nasabah yang kemudian mendorong loyalitas (iiste.org, 2023). Di sisi lain, kualitas layanan atau *service quality* turut menjadi faktor penentu dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah. Studi-studi terkini menunjukkan bahwa dimensi layanan seperti keandalan, empati, responsif, dan aspek keamanan memainkan peran signifikan dalam memperkuat hubungan antar pelanggan dan bank (UII, 2022). Kepuasan nasabah bertindak sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas, sehingga kualitas layanan yang tinggi akan membentuk kepuasan yang kemudian memperkokoh loyalitas nasabah. Namun, tantangan nyata tetap terasa di Bank BRI Unit Painan Data menunjukkan tren peningkatan jumlah nasabah yang melakukan penutupan rekening dari tahun ke tahun. Pada 2020 tercatat 7 nasabah (0,07%), kemudian naik menjadi 9 nasabah (0,09%) pada 2021, meningkat lagi menjadi 15 nasabah (0,15%) pada 2022, dan mencapai 19 nasabah (0,19%) pada 2023; meskipun pada 2023 jumlah yang sama (19 orang), persentasenya turun menjadi 0,12% pada 2024. Fenomena ini menjadi sinyal bahwa retensi nasabah masih perlu ditingkatkan melalui strategi *relationship marketing* dan peningkatan kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh *relationship marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan sebagai variabel intervening, di Bank BRI Unit Painan.

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025**

Tabel berikut menyajikan data jumlah nasabah yang menutup rekening di BRI Unit Painan selama periode tahun 2020-2024 :

**Tabel 1.**  
**Jumlah Nasabah Yang Menutup Rekening Pada Bank BRI Unit Painan**  
**Periode 2020-2024**

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1	2020	7	0,07 %
2	2021	9	0,09 %
3	2022	15	0,15 %
4	2023	19	0,19 %
5	2024	12	0,12%

(Sumber: BRI Unit Painan, 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa jumlah nasabah yang menutup rekening pada bank BRI Unit Painan ditahun 2020 sebanyak 7 orang dengan persentase 0,07%. Pada tahun 2021 sebanyak 9 orang dengan persentase 0,09%. Pada tahun 2022 sebanyak 15 orang dengan persentase 0,15%, pada tahun 2023 sebanyak 19 orang dengan persentase 0,19% dan pada tahun 2023 sebanyak 19 orang dengan persentase 0,12% pada tahun 2024. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan belum optimal pada bank BRI Unit Painan, disinyalir disebabkan oleh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah menggambarkan keteguhan hati pelanggan dalam terus menggunakan layanan perbankan secara berkelanjutan. Loyalitas ini terlihat dari sikap nasabah yang tetap setia meskipun dihadapkan pada banyak pilihan dan tidak ragu merekomendasikan layanan kepada orang lain. (Fatima, 2020), hubungan emosional dan rasa percaya yang terbangun dari pengalaman positif turut memperkuat loyalitas. Dalam sektor perbankan, mempertahankan nasabah yang sudah ada dianggap lebih menguntungkan daripada terus-menerus mencari yang baru (Yaseen, 2019).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan muncul ketika ekspektasi nasabah terhadap suatu layanan sesuai atau bahkan melebihi yang diharapkan. Rasa puas tersebut menciptakan pengalaman menyenangkan yang bisa berpengaruh terhadap keputusan untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. (Rahmi, 2021) menjelaskan bahwa dalam layanan jasa seperti perbankan, kepuasan menjadi dasar terbentuknya kesetiaan.

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025**

Di sisi lain, (Prameka, 2022) menyebutkan bahwa kepuasan juga dapat menjadi jembatan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

***Relationship Marketing***

Strategi *Relationship Marketing* bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya, bukan sekadar mengejar keuntungan jangka pendek. Strategi ini menekankan pentingnya komunikasi yang terbuka, saling percaya, serta kepedulian terhadap kebutuhan nasabah. Susanti dan (Susanti, 2020) menyatakan bahwa pendekatan ini efektif meningkatkan kedekatan emosional dan keterikatan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian (Nurrahman, 2021) menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dengan nasabah melalui pendekatan ini berdampak langsung pada tingkat kepuasan dan loyalitas.

**Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan nasabah. Dalam dunia perbankan, kualitas layanan tidak hanya soal kecepatan atau ketepatan, tetapi juga mencakup aspek sikap petugas, keandalan sistem, serta rasa aman yang dirasakan nasabah. (Siregar, 2020) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan dapat meningkatkan rasa puas dan kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh (Widyaningsih, 2023) menguatkan bahwa dimensi-dimensi seperti empati, tanggung jawab, dan kejelasan informasi sangat berpengaruh terhadap persepsi nasabah terhadap layanan yang mereka terima.

**METODE**

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Unit Painan adalah 884 nasabah dengan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel minimum sebanyak 90 orang. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan rancangan sampel *non probability silling* dengan teknik pengambilan *porposive sampling*, yaitu metode yang menggunakan kriteria yang telah di pilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Pada penelitian ini, karena jumlah populasi diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus statistik slovin.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Model 1 : } Z = b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\text{Model 2 : } Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e$$

**Pengujian Secara Parsial (Uji-t)**

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025**

Menurut (Solahuddin, 2017) Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi termasuk intercept secara individu. Statistik t yang dilakukan dalam uji t adalah :

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{s.e (b_j)}$$

**Uji Simultan (Uji f)**

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menghitung uji F :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi gabungan

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Kriteria Pengujian :

Apabila F hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan apabila F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas melalui program SPSS 23 dengan membandingkan nilai koefisien korelasi sederhana dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dan  $n = 100$ , diperoleh hasil untuk  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966.

**Uji Realibilitas**

Uji realibilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan instrument dinyatakan *reliable* jika nilai *Alpha Cronbach* paling tidak mencapai 0,6.

**Tabel 2.**

**Variabel Penelitian *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	N = 100		Rule of Thumb	Keputusan
	Jumlah item pernyataan	Cronbach's Alpha		
<i>Relationship Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	10	0,813	0,6	Reliable
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	10	0,845	0,6	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Z)	10	0,822	0,6	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	9	0,776	0,6	Reliable

Sumber : Olahan SPSS, 2023

Dari tabel 2. Berdasarkan hasil analisis reliabilitas terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini, diperoleh nilai Cronbach's alpha yang seluruhnya berada di atas angka 0,6. Dengan demikian, seluruh

instrumen yang digunakan dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

### **Analisis Korelasi Model Regresi Satu**

Untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan analisis korelasi antara ketiga variabel tersebut, dengan hasil yang dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Korelasi Persamaan Satu**

		Correlations		
		Kepuasan Pelanggan (Z)	Relationship Marketing (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Pearson Correlation	1	,615**	,671**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Relationship Marketing (X1)	Pearson Correlation	,615**	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	,671**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan SPSS, 2023

- Interprestasi dari hasil analisis tabel 3. di atas dapat di lihat korelasi antara masing- masing variabel yaitu:
1. Korelasi antara variabel *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan adalah 0,615. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *Relationship Marketing* memiliki hubungan kuat dengan Kepuasan Pelanggan.
  2. Korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan adalah 0,671. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan kuat dengan Kepuasan Pelanggan.

### **Model Regresi Dua**

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Korelasi Persamaan Dua**

		Correlations			
		Loyalitas Pelanggan (Y)	Relationship Marketing (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	1	,695**	,737**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Relationship Marketing (X1)	Pearson Correlation	,695**	1	,671**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	,737**	,671**	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan (Z)	Pearson Correlation	,822**	,615**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Olahan SPSS, 2023

Interprestasi dari hasil analisis tabel 4. di atas dapat di lihat korelasi antara masing- masing variabel yaitu :

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025**

1. Korelasi antara variabel *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan adalah 0,695. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *Relationship Marketing* memiliki hubungan kuat dengan Loyalitas Pelanggan.
2. Korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah 0,737. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan kuat Loyalitas Pelanggan.
3. Korelasi antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan adalah 0,822. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan sangat kuat dengan Loyalitas Pelanggan.

**PENGUJIAN HIPOTESIS**

**Model Regresi Satu**

**Uji t**

**Parsial Atas Semua Variabel Independen**

Faktor Independen	t-hitung	t-tabel	Signifikan	Probabilitas
<i>Relationship Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	3,087	1,984	0,003	0,05
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	4,844	1,984	0,000	0,05

Sumber : Olahan SPSS, 2023

a. Variabel *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>) 3,087 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>) 0,003 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) 4,844 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) 0,000 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Dengan demikian, maka hipotesis Kedua diterima.

**UJI F**

**Pengujian Hipotesis Semua Variabel Secara Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	848,993	2	424,497	48,306	,000 <sup>b</sup>
Residual	852,397	97	8,788		
Total	1701,390	99			

Sumber : Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.24 pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 48,306$  lebih besar dari  $F_{tabel} 3,09$  dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Model Regresi Dua**

**Uji t**

a. Variabel *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>) 2,891 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>) 0,005 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima.

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025**

b. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) 3,214 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) 0,002 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kelima diterima.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Z$ )

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) 7,555 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keenam diterima.

**UJI F**

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 101,132$  lebih besar dari  $F_{tabel} 3,09$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Koefisien Determinasi R (Square)**

**a. Model Regresi Satu**

Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,499 atau setara dengan 49,9%. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat, yakni Kepuasan Pelanggan, mencapai 49,9%. Adapun sisanya, sebesar 51,1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

**b. Model Regresi Dua**

Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi dua diperoleh diperoleh angka R Square sebesar 0,760 atau 76,0% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel *independen Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel *dependen* Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 24,0%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dapat dirangkum beberapa poin penting sebagai kesimpulan akhir. Pertama, terdapat hubungan yang signifikan antara strategi *Relationship Marketing* dengan tingkat kepuasan pelanggan. Kedua, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, baik *Relationship Marketing* maupun kualitas pelayanan memiliki dampak nyata terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Namun demikian, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *Relationship Marketing* dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kepuasan

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025**

pelanggan justru menjadi mediator yang efektif dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Adapun kontribusi variabel bebas, yaitu *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 49,9%, sedangkan sisanya yaitu 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Sementara itu, kontribusi gabungan dari *Relationship Marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,0%, dan sisanya sebesar 74,4% berasal dari variabel lain di luar ruang lingkup penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dwlianingsih, N. A. (2022). The influence of Relationship Marketing and service quality with customer satisfaction mediation variables on customer loyalty. *Universitas Esa Unggul*.
- Fatima, T. a. (2020). Customer relationship management and customer loyalty: A review and future directions. *Journal of Relationship Marketing*, 225-246.
- iiiste.org. (2023). Factors affecting customer retention in the banking sector (Study on BRI customer in East Nusa Tenggara, Indonesia).
- Mamusung, R. T. (2021). The effect of Relationship Marketing on service quality and customer loyalty: An empirical study in Indonesia.
- Nurrahman, R. a. (2021). Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12-20.
- Prameka, A. S. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A study on BPR bank customers in Bali. *International Journal of Social Science and Business*, 58-65.
- Rahmi, M. a. (2021). The influence of service quality and satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 45-52.
- Siregar, E. a. (2020). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in the Indonesian banking industry. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 133-140.
- Susanti, R. a. (2020). The role of Relationship Marketing in increasing customer loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 95-102.
- UII, J. (2022). Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Banking Service Users in Indonesia.
- Widyaningsih, S. a. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 50-59.
- Yaseen, A. R. (2019). Impact of service quality on customer loyalty in the banking sector of Pakistan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-15.