

RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND EQUITY MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA SURABAYA

Herwin Ardianto

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

ABSTRACT

This study aims to prove the effect of relational marketing and brand equity on the loyalty of Islamic bank customers in Surabaya. This research was carried out through a quantitative approach by running a survey method by distributing questionnaires to 100 active customers of PT Bank Syariah Indonesia Tbk in the Surabaya City area. Analysis of the data obtained using the multiple linear regression method by SPSS program. Based on the test results, the regression equation $Y = 3.009 + 0.160 X_1 + 0.023 X_2$. The results of the partial significance test (t-test) it is known that the Relationship Marketing variable obtained the value of t count (2.304) > t table (1.982) with a regression coefficient of 0.160, it can be concluded that part there is a positive and significant influence between Relationship Marketing on the dependent variable namely the variable Customer Loyalty. In the partial significance test of the Brand Equity variable, the t value (2.304) > t table (1.982) with a regression coefficient of 0.393 can be concluded that part there is a positive and significant influence between Brand Equity on Customer Loyalty. The simultaneous significance test (F test) obtained a comparison of the calculated F value (95.543) which is greater than the F table ($F(0.05,2/100) = 3.067$). Thus, it can be concluded that there is a significant and simultaneous influence between Relationship Marketing and Brand Equity variables on the Customer Loyalty variable.

Keywords : Relationship Marketing; Brand Equity; Customer Loyalty; Islamic Bank
Correspondence to : herwin.ardianto@perbanas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari pemasaran relasional dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survey penyebaran kuesioner kepada 100 responden nasabah aktif PT Bank Syariah Indonesia Tbk area kota Surabaya. Analisa data yang diperoleh menggunakan metode regresi linier berganda program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan persamaan regresi $Y = 3,009 + 0,160 X_1 + 0,023 X_2$. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji t) diketahui pada variabel *Relationship Marketing* diperoleh nilai t hitung (2,304) > t tabel (1,982) dengan koefisien regresi sebesar 0,160, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah. Pada uji signifikansi parsial variabel *Brand Equity* diperoleh nilai t hitung (2,304) > t tabel (1,982) dengan koefisien regresi sebesar 0,393 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Equity* terhadap Loyalitas Nasabah. Pada uji signifikansi simultan (Uji F) diperoleh perbandingan nilai F hitung (95,543) lebih besar dari F tabel ($F(0.05,2/100) = 3,067$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

dan simultan antara variabel *Relationship Marketing* dan *Brand Equity* terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci : Pemasaran relasional; Ekuitas merek; Loyalitas Nasabah; Bank Syariah

Riwayat Artikel:

Received : 24 Agustus 2021

Revised : 21 Oktober 2021

Accepted : 7 November 2021

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di industri jasa saat ini berlangsung semakin ketat dan menuntut perusahaan agar tidak hanya mampu meningkatkan penjualan dengan perbaikan kualitas dan inovasi produk tetapi juga mampu mengembangkan strategi penjualan secara masif. Menurut penelitian Gronroos (1989) dikutip dari Solangi dkk (2019, p. 134) bahwa, filosofi bisnis telah mengubah cara pemasaran dari orientasi pada produksi menjadi orientasi pada penjualan.

Industri perbankan yang erat kaitannya dengan pemasaran jasa juga dituntut untuk terus memperbaharui informasi pelanggan agar dapat selalu terhubung dengan para nasabahnya. Ketika perusahaan menjadi lebih ahli dalam mengumpulkan informasi tentang pelanggan individu dan mitra bisnis, serta mengubah perusahaan menjadi lebih fleksibel, perusahaan telah meningkatkan kemampuan dalam mempersonalisasi produk pemasaran dan media (Kotler & Keller, 2007).

Setiap entitas bank sewajarnya akan menentukan riset dan strategi apa yang akan digunakan dalam membangun relasi yang berkesinambungan dengan nasabah. Juga bagaimana meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah sehingga dapat terus tumbuh dan bersaing di pasar layanan jasa perbankan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan membangun hubungan yang baik antara lembaga bank dengan nasabah melalui strategi pemasaran relasional. Menurut Sefesiyani (2015, p. 2)

Perusahaan perbankan perlu menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan para nasabahnya, karena dengan adanya hubungan yang harmonis, maka nasabah juga akan terus membangun hubungan jangka panjang dengan pihak bank atau perusahaan.

Menurut pendapat dari Muhammad Nur (2020, p. 134) *Relationship Marketing* sebagai suatu proses yang berlangsung terus menerus dengan menempatkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan yang terjalin harmonis sebagai sarana perusahaan dalam mencapai tujuan, melalui penggabungan proses pemasaran relasional ke dalam perencanaan strategi akan memaksimalkan peran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik melalui pengorganisasian sumber daya perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007, p. 101) yang merangkum beberapa penelitian sebelumnya bahwa aspek dari *Relationship Marketing* dibangun melalui empat dimensi, yaitu: kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*) serta penanganan keluhan (*conflict handling*).

Sedangkan berdasarkan pendapat dari Daryanto (2015, p. 24) bahwa Strategi jitu dalam aplikasi pemasaran relasional yaitu menciptakan layanan utama kepada pelanggan dalam rangka membentuk pemasaran yang kokoh. Layanan utama sebaiknya dibentuk melalui hubungan pemasaran yang berjalan berkesinambungan antara perusahaan dengan pihak pelanggan agar dapat senantiasa mengenali kebutuhannya, dengan demikian

akan tercipta segmen bisnis dengan kualitas terbaik dan berjangka waktu panjang.

Menurut Firmansyah (2019, p. 27) seiring dengan tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan pembelian, merek menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien dalam menggugah motivasi atau keinginan, daya tarik serta gengsi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Demikian perusahaan menetapkan nama atau merek sebagai identitas yang melekat sebagai jati diri perusahaan. Hal ini dilakukan agar konsumen menjadi lebih mudah dalam mengenali produk dan memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Menurut pendapat Pradipta dkk (2016, p. 139) menyatakan bahwa bentuk strategi yang mungkin dapat diterapkan dalam rangka memenangkan persaingan dalam penjualan, tidak hanya pada penjualan suatu produk, tapi juga dalam hal penjualan merek yang melekat di hati konsumen dengan penilaian yang baik.

Suksesnya penjualan suatu merek menunjukkan keberhasilan merek dalam memenangkan persaingan, nilai lebih dari merek tersebut telah mampu memunculkan keinginan pelanggan untuk membeli produk bahkan secara berulang. Nilai lebih pada merek dikenal sebagai Ekuitas merek (*brand equity*), menurut Afandi Abdullah (2018, p. 67) ekuitas merek sebagai acuan tolak ukur dalam pengukuran suatu produk atau layanan yang membedakan industri satu dengan industri yang lain, apakah dapat memenuhi harapan dan hasrat konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Pengukuran dimungkinkan dilaksanakan secara simbolik, emosional, secara fisik maupun non fisik, sehingga dalam perannya dapat mendorong keyakinan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Dimensi yang membentuk *brand equity*, diantaranya adalah: persepsi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merk (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asosiasi merek (*brand association*).

Perbankan Syariah lahir sebagai lini bisnis di bidang jasa perbankan yang dapat menjawab harapan umat muslim di Indonesia untuk dapat juga memperoleh layanan transaksi perbankan dan keuangan yang sesuai dengan syariat Islam. Menurut pendapat

Abdullah dkk (Abdullah, K.A.;Hildayanti, 2018, p. 64) bahwa standar utama yang menjadi kerangka dasar aktifitas bank Syariah adalah tidak adanya penerapan konsep bunga serta tidak adanya praktik peminjaman uang atau utang dana melainkan yang dibenarkan adalah pola kemitraan atau kerjasama (Mudharabah dan Musyarakah) melalui konsep bagi hasil.

Dengan hadirnya perbankan Syariah, menguatkan tercapainya cita-cita besar yang dapat memacu pertumbuhan aset dan *market share* perbankan Syariah. Menurut ulasan Ismail bahwa Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan penghimpunan dana dan pembiayaan tanpa menggunakan skema bunga atau tambahan atas dana, begitu juga dalam hal pembayaran dan penarikan bunga tidak diperkenankan dalam semua bentuk transaksi (Ismail, 2011).

Data pertumbuhan aset Keuangan Syariah pada tiga tahun terakhir hingga Juni 2020 dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Pertumbuhan Aset Keuangan Syariah di Indonesia

| | (dalam Triliun rupiah) | | | |
|----------------------------|------------------------|--------|--------|-----------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | Juni 2020 |
| Perbankan Syariah | 435,02 | 489,69 | 538,32 | 545,39 |
| IKNB Syariah | 99,13 | 97,02 | 105,61 | 107,22 |
| Pasar Modal Syariah | 26,41 | 702,96 | 824,19 | 955,89 |

Sumber: data diolah dari www.ojk.go.id (*Landscape Keuangan Syariah Indonesia, Juni 2020*)

Sesuai data yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh informasi bahwa per Juni 2020 perbankan Syariah memiliki aset sejumlah Rp 545,39 triliun dimana aset bank umum nasional secara keseluruhan yang terdiri dari Bank Umum Konvensional, Bank Umum Syariah, Bank Perkreditan Rakyat konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah aset totalnya adalah Rp 8.830,89 triliun. Maka dapat diperhitungkan bahwa market share perbankan Syariah masih berada di 6,18% (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Harapan baru muncul seiring dengan penggabungan tiga Bank Syariah anak perusahaan Bank BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan izin OJK tanggal 27 Januari 2021 dengan melibatkan diantaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BRI Syariah Tbk dan PT Bank BNI Syariah menjadi satu identitas baru bank Syariah dengan kepemilikan oleh bank BUMN dengan nama Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Tercatat Bank BSI mulai beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021. Penggabungan kekuatan dari tiga Bank Syariah nasional ini menguatkan pencapaian visi BSI menjadi 10 bank Syariah terbesar dunia dalam 5 tahun kedepan, dengan bekal asset yang dibawa oleh masing-masing bank dengan total Rp 244,78 triliun serta laba total Rp 1,5 triliun menempatkan BSI diperingkat 8 bank umum nasional serta mendekati 10 besar bank Syariah terbesar dunia.

Berdasarkan koteks tersebut, peneliti tertarik untuk menguji hubungan serta pengaruh pada penerapan strategi pemasaran relasional sebagai bagian dari pemasaran produk dan jasa perbankan bersama dengan ekuitas merek yaitu kekuatan merek yang dimiliki PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), baik pada pengaruhnya secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabahnya di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi lembaga keuangan khususnya perbankan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat salah satunya melalui model pemasaran relasional selaras dengan kekuatan merek yang dimiliki dalam tujuan menciptakan loyalitas nasabah Bank Syariah.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu ragam penelitian yang memiliki tujuan menggambarkan suatu fenomena dan melakukan analisa atas fenomena atau gejala sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat dimana terdapat berhubungan satu sama lain dengan hubungan antar variabel yang dapat dijelaskan dengan teknik statistika serta pengukuran secara sistematis (Sudaryono, 2018, p. 92).

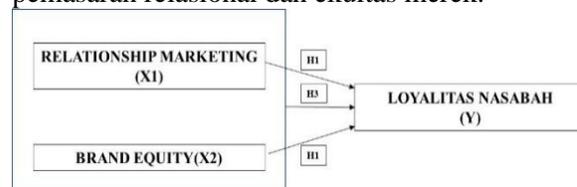
Teknik yang digunakan peneliti dalam menghimpun data primer atau informasi yang didapatkan secara langsung dari sumber di lapangan adalah dengan menggunakan angket tertutup (*questionnaire*) disebarakan secara *online*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk yang terdaftar sebagai nasabah perorangan di beberapa cabang di wilayah Area Surabaya Kota.

Penentuan *sampel* menggunakan metode *nonprobability sampling* yang diaplikasikan melalui metode *Purposive sampling*, menurut Hardani dkk (2015, p. 368) *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan yang khas menurut keserasian terhadap tujuan penelitian. Sampel yang terpilih tidak memperoleh peluang yang sama untuk terpilih kembali sebagai responden dengan penentuan kriteria sampel disesuaikan dengan pertimbangan peneliti (Sudaryono, 2018, p. 173). Pada penelitian ini Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan pertimbangan tingkat keyakinan (*level of confidence*) 95% serta peluang kesalahan tidak lebih dari 10%.

Kriteria yang menjadi ketentuan khusus pada penentuan sampel penelitian ini adalah nasabah perorangan yang tercatat sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia (Bank BSI) di Area Surabaya dengan usia minimal 17 tahun dan telah menjadi nasabah aktif selama lebih dari satu tahun terhitung sejak menjadi nasabah di bank asal yaitu Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah dan BNI Syariah.

Model Analisis

Model analisis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhanushanthini Yoganathan et al (2015). Pada kajian mengenai hubungan antara dimensi pemasaran relasional dan ekuitas merek.



Gambar. 1
Model Analisa Penelitian

Berdasarkan gambar model analisa penelitian tersebut dapat diketahui hipotesis penelitian, sebagai berikut:

- H1: Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Surabaya.
- H2: Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Surabaya.
- H3: Relationship Marketing dan Brand Equity berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Surabaya.

Teknik Analisa Data

Penyajian kelengkapan informasi pada penelitian ini menggunakan analisa deskriptif, sedangkan pada pengujian serta pengolahan data secara statistik digunakan analisa regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas, berfungsi untuk mengetahui tingkat ketepatan instrument penelitian yang digunakan dalam mengukur setiap variabel. Pengukuran validitas diuji menggunakan metode korelasi *Product Moment*, dimana jika item pernyataan memiliki nilai p-value (Sig.) $< 0,05$ (α) atau nilai r hitung (koefisien korelasi) item pernyataan $>$ nilai r tabel, maka item pernyataan tersebut dikategorikan valid, artinya instrument penelitian bisa dipakai dalam pengukuran.

Uji Reliabilitas, difungsikan untuk menentukan efektifitas hasil pengukuran yang jika dilakukan secara berulang apakah menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas diuji dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* pada instrument penelitian yang telah dinyatakan valid sebelumnya, jika instrument penelitian yang diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrument penelitian tersebut dapat disimpulkan reliabel untuk digunakan.

Pengujian Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

Pengukuran uji normalitas untuk menentukan terdistribusi normal atau tidak suatu populasi yang diuji. Uji normalitas dapat disimak dari luaran gambar P-P Plot dan grafik Histogram serta uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai Sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna dalam mendapatkan informasi tentang ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model. Kriteria yang wajib dipenuhi dalam model regresi ini adalah tidak ditemukan adanya multikolinieritas, melalui perbandingan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada setiap variabel wajib berada di bawah 10 dengan nilai toleransi diwajibkan lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Alat pengukuran yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai kesesuaian pengamatan data dari waktu ke waktu dengan kriteria model regresi wajib berada dalam kondisi homoskedastisitas, atau nilai luaran harus konsisten. Pengujian heteroskedastisitas melalui *uji glejser* dengan membandingkan nilai Sig. hasil regresi antara variabel independen dengan data *residual absolut*, jika didapatkan nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mendapatkan informasi lingkup variasi atau proporsi besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan uji Signifikansi Parsial (Uji t) merupakan alat uji secara parsial yang menentukan apakah setiap variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat dengan kriteria penentuan keputusan penilaian:

Jika nilai Sig. $> 0,05$ dan nilai t hitung $<$ nilai t tabel (1,984) maka H_0 diterima, atau dapat diartikan secara parsial tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai t hitung > nilai t tabel (1,984) maka H1 diterima, atau dapat diartikan secara parsial ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F menjelaskan informasi mengenai ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hasil uji dapat dibandingkan dengan nilai pada tabel ANOVAa. Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai F hitung > nilai F tabel maka ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden Penelitian

Responden yang juga menjadi sampel pada penelitian ini adalah nasabah perorangan yang tercatat sebagai nasabah dari Bank Syariah Indonesia (Bank BSI) dibawah Area Surabaya dengan usia minimal 17 tahun dan telah menjadi nasabah aktif selama lebih dari satu tahun.

Jumlah responden yang diperoleh adalah 100 orang nasabah dengan latar belakang profil berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan cabang nasabah terdaftar sebagai nasabah. Berikut ringkasan uraian profil responden:

TABEL 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-laki | 54 | 54% |
| Perempuan | 46 | 46% |
| Jumlah | 100 | 100% |

TABEL 3. Profil Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| < 20 tahun | 1 | 1% |
| 21 – 30 tahun | 17 | 17% |
| 30 – 40 tahun | 70 | 70% |
| > 40 tahun | 12 | 12% |
| Jumlah | 100 | 100% |

TABEL 4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|------------------|--------|----------------|
| Pegawai Swasta | 54 | 54% |
| Pegawai BUMN | 5 | 5% |
| PNS | 2 | 2% |
| Dosen | 3 | 3% |
| Guru | 19 | 19% |
| Wiraswasta | 13 | 13% |
| Ibu Rumah Tangga | 4 | 4% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan metode korelasi *Product Moment*, dengan kriteria jika item pernyataan memiliki nilai p-value (Sig.) < 0,05 (α) atau nilai r hitung (koefisien korelasi) item pernyataan > nilai r tabel, maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian Valid serta dapat digunakan dalam pengujian variabel.

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Relationship Marketing*

TABEL 5. Hasil pengujian validitas variabel X1

| Item | Koefisien Korelasi | Sig | Keterangan |
|------|--------------------|-------|------------|
| X1.1 | 0.678 | 0.000 | Valid |
| X1.2 | 0.776 | 0.000 | Valid |
| X1.3 | 0.866 | 0.000 | Valid |
| X1.4 | 0.706 | 0.000 | Valid |
| X1.5 | 0.834 | 0.000 | Valid |
| X1.6 | 0.773 | 0.000 | Valid |

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas pada variabel *Relationship Marketing* di atas, diperoleh informasi bahwa dari 6 item yang digunakan sebagai instrumen penelitian, seluruhnya memiliki nilai Sig. 0,000 lebih rendah dari 0,05. Dengan nilai koefisien korelasi dari 6 item tersebut berada diantara nilai 0,678 sampai 0,866 dimana jika dibandingkan dengan nilai r tabel (DF = 30), r hitung > r tabel (nilai r tabel adalah 0,361 pada $\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa 6 pertanyaan sebagai instrumen penelitian pada variabel *Relationship Marketing* adalah valid.

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Brand Equity*

TABEL 6. Hasil pengujian validitas variabel X2

| Item | Koefisien Korelasi | Sig | Keterangan |
|------|--------------------|-------|------------|
| X2.1 | 0.626 | 0.000 | Valid |
| X2.2 | 0.745 | 0.000 | Valid |
| X2.3 | 0.694 | 0.000 | Valid |
| X2.4 | 0.902 | 0.000 | Valid |
| X2.5 | 0.896 | 0.000 | Valid |
| X2.6 | 0.891 | 0.000 | Valid |

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas pada *Brand Equity* di atas, diketahui bahwa dari 6 item yang digunakan sebagai instrumen penelitian, seluruhnya memiliki nilai Sig. 0,000 lebih rendah dari 0,05. Dengan nilai koefisien korelasi pada 6 item pertanyaan berkisar diantara 0,626 sampai 0,902 dengan perbandingan dengan nilai r tabel (DF = 30), r hitung > r tabel (nilai r tabel adalah 0,361 pada $\alpha = 5\%$). Kondisi ini menunjukkan bahwa 6 item instrumen penelitian pada variabel *Brand Equity* adalah valid.

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Loyalitas Nasabah*

TABEL 7. Hasil pengujian validitas variabel Y

| Item | Koefisien Korelasi | Sig | Keterangan |
|------|--------------------|-------|------------|
| Y.1 | 0.854 | 0.000 | Valid |
| Y.2 | 0.856 | 0.000 | Valid |
| Y.3 | 0.957 | 0.000 | Valid |
| Y.4 | 0.914 | 0.000 | Valid |

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas pada variabel *Loyalitas Nasabah* di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh item instrumen memiliki nilai Sig. 0,000 atau lebih rendah dari 0,05. Adapun nilai koefisien korelasi dari 4 item tersebut berkisar diantara 0,854 sampai 0,957 dengan perbandingan dengan nilai r tabel (DF = 30), r hitung > r tabel (nilai r tabel adalah 0,361 pada $\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item instrumen penelitian pada variabel *Loyalitas Nasabah* adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen penelitian yang dinyatakan valid, jika instrumen penelitian yang diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dengan demikian

instrumen penelitian tersebut reliabel untuk digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel *Relationship Marketing*

TABEL 8. Hasil pengujian Reliabilitas variabel X1

| Item | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> | Keterangan |
|------|-------------------------|---|------------|
| X1.1 | 0.850 | 0.838 | Reliabel |
| X1.2 | | 0.819 | Reliabel |
| X1.3 | | 0.795 | Reliabel |
| X1.4 | | 0.872 | Reliabel |
| X1.5 | | 0.806 | Reliabel |
| X1.6 | | 0.821 | Reliabel |

Berdasarkan pengujian reliabilitas di atas, diperoleh informasi bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,850 > 0,6 dengan demikian variabel *Relationship Marketing* pada penelitian ini adalah variabel yang reliabel, serta untuk mengetahui nilai reliabilitas pada setiap bagian instrumen penelitian, adalah melalui perbandingan nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* pada setiap bagian dengan nilai kriteria minimum yaitu 0,6.

Pada pengujian didapatkan nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* dengan nilai > 0,6 yaitu pada kisaran nilai 0,795 sampai dengan 0,838 dengan demikian bahwa 6 item instrumen yang digunakan pada variabel *Relationship Marketing* adalah reliabel, serta jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner adalah tergolong konsisten dan dapat dipercaya

Hasil Pengujian Reliabilitas pada variabel *Brand Equity*

TABEL 9. Hasil pengujian Reliabilitas variabel X2

| Item | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> | Keterangan |
|------|-------------------------|---|------------|
| X2.1 | 0.873 | 0.896 | Reliabel |
| X2.2 | | 0.860 | Reliabel |
| X2.3 | | 0.869 | Reliabel |
| X2.4 | | 0.825 | Reliabel |
| X2.5 | | 0.823 | Reliabel |
| X2.6 | | 0.826 | Reliabel |

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada variabel *Brand Equity* di atas, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,873 > 0,6$ maka dengan demikian variabel *Brand Equity* dalam penelitian ini dapat dikatakan variabel yang reliabel. Agar dapat ditentukan nilai reliabilitas pada setiap instrumen penelitian dapat diketahui dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* di setiap satuan instrumen dengan kriteria minimum 0,6.

Pada pengujian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* $> 0,6$ yaitu pada nilai kisaran 0,823 sampai 0,896 maka dengan demikian 6 item instrumen penelitian pada variabel *Brand Equity* adalah reliabel dan juga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang diberikan pada kuesioner adalah konsisten serta dapat dipercaya.

Hasil Pengujian Reliabilitas pada Variabel Loyalitas Nasabah

TABEL 10. Hasil pengujian Reliabilitas variabel Y

| Item | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Keterangan |
|------|------------------|----------------------------------|------------|
| Y.1 | 0.902 | 0.932 | Reliabel |
| Y.2 | | 0.884 | Reliabel |
| Y.3 | | 0.834 | Reliabel |
| Y.4 | | 0.852 | Reliabel |

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel Loyalitas Nasabah, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,902 > 0,6$ maka variabel Loyalitas Nasabah dalam penelitian adalah reliabel. Nilai reliabilitas pada setiap instrumen penelitian dapat diketahui dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* dengan kriteria minimum 0,6.

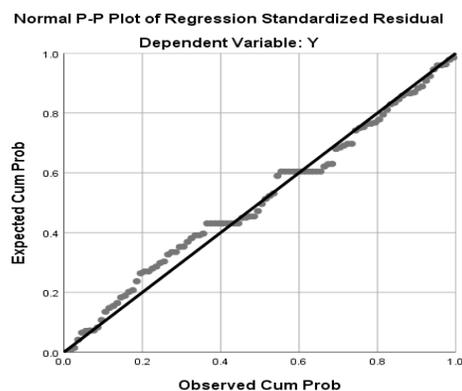
Pada pengujian terhadap variabel Loyalitas Nasabah diperoleh nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* $> 0,6$ dengan kisaran nilai pada 0,834 sampai 0,932. Disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan jawaban responden dapat diyakini kebenarannya.

Pengujian Hipotesis Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat diketahui berdasarkan pengamatan pada gambar Normal P-P Plot yang menjadi luaran dari pengujian.

Asumsi normalitas didapatkan dari luaran yang dibentuk oleh model regresi linier yang terdistribusi secara normal ditunjukkan oleh sebaran data yang mendekati garis diagonal sumbu x dan y.

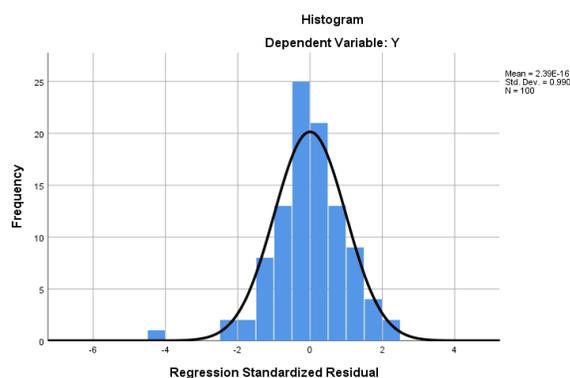


Gambar 2.

Normal P-P Plot

Dapat diketahui melalui gambar bahwa sebaran titik-titik pada gambar Normal P-P Plot di atas terlihat relatif mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal.

Pada pengujian berikutnya digunakan grafik histogram untuk uji normalitas dengan kriteria jika pola grafik membentuk lonceng maka data berdistribusi normal.



Gambar 3.

Grafik Histogram

Terlihat pada luaran histogram diatas bahwa data yang dihasilkan membentuk pola lonceng, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal atau sebaran data tidak bersifat subjektif.

Selain menggunakan normal P-Plot dan histogram, untuk mengurangi subjektivitas pada sebaran data, dalam menentukan

normalitas dapat pula digunakan uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* melalui data residual. Dengan ketentuan nilai Sig. > 0,05 maka data dapat dikatakan pula terdistribusi normal.

Tabel 11. Hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.54440838 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .072 |
| | Positive | .059 |
| | Negative | -.072 |
| Test Statistic | | .072 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji perbandingan nilai pada tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, diperoleh luaran yaitu nilai Sig. (0,200) > 0,05 maka dengan demikian dapat disimpulkan pula bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya hubungan yang linier antar variabel bebas dalam model.

Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas, melalui pengamatan terhadap nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan bahwa seluruh variabel yang digunakan harus berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,1.

Tabel 12. Hasil pengujian Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Relationship Marketing | .495 | 2.018 |
| Brand Equity | .495 | 2.018 |

a. Dependent Variable: Y

Dapat diketahui dari hasil luaran pada tabel di atas, nilai VIF variabel independen diperoleh (2,018) lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* (0,495) dengan lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada seluruh variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji glejser yaitu dengan melakukan perbandingan nilai Sig. hasil regresi antara variabel bebas dengan data residual absolut, dimana jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | | | | |
| 1 (Constant) | 2.382 | .827 | | 2.879 | .005 |
| Relationship Marketing | -.020 | .045 | -.064 | -.448 | .655 |
| Brand Equity | -.029 | .032 | -.130 | -.913 | .364 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil luaran di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel independen (0,655 dan 0,364) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Pengujian Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan variasi atau banyaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

TABEL 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|------|--------|-----|------|------|
| Model | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | |
| | | | | R Square Change | F | df1 | df2 | Sig. | |
| 1 | .814 ^a | .663 | .656 | 1.560 | .663 | 95.543 | 2 | 97 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Relationship Marketing
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Pengujian Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel Coefficients^a sesuai dengan gambar di bawah ini, dimana tabel ini menjelaskan informasi mengenai persamaan regresi tentang ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria intepretasi Hipotesis:

- H0 : Tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial
 H1 : Ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial

Kriteria Pengukuran Hipotesis:

- Jika nilai Sig. > 0,05 dan nilai t hitung < nilai t tabel (1,984) maka H0 diterima.
 Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai t hitung > nilai t tabel (1,984) maka H1 diterima.

Tabel 15. Hasil pengujian signifikansi parsial (Uji t)

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Std. Error | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 3.009 | | 1.274 | 2.362 | .020 |
| Relationship Marketing | .160 | .193 | .069 | 2.304 | .023 |
| Brand Equity | .393 | .666 | .049 | 7.957 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Pengujian Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil pengujian F daapt disimpulkan berdasarkan informasi pada tabel ANOVA^a berikut ini. Informasi pada table menunjukkan informasi mengenai ada atau tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai F hitung > nilai

F tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

TABEL 16. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 465.175 | 2 | 232.588 | 95.543 | .000 ^b |
| Residual | 236.135 | 97 | 2.434 | | |
| Total | 701.310 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Relationship Marketing

Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian pengaruh *Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Equity* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Syariah di Surabaya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,009 + 0,160X1 + 0,023X2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diuraikan:

- 1) variabel independen yaitu *Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Equity* (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan besar pengaruh yang diberikan sebesar 0,183 yaitu dari penjumlahan koefisien pada kedua variabel bebas (0,160 + 0,023 = 0,183).
- 2) Nilai koefisien regresi pada rumus dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai dari *Relationship Marketing* dan *Brand Equity* dalam penelitian ini maka nilai variabel Loyalitas Nasabah akan bertambah sebesar 0,183.
- 3) Begitu sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan nilai dari *Relationship Marketing* dan *Brand Equity* dalam penelitian ini maka nilai variabel *Relationship Marketing* dan *Brand Equity* akan berkurang sebesar -0,183.

PEMBAHASAN

Pengaruh secara Simultan antara Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Berdasarkan luaran dari hasil uji penelitian menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang solid antara variabel *Relationship Marketing* dan variabel *Brand Equity* terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah. Demikian pula pada hasil analisa penelitian ini diperoleh adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* dan *Brand Equity* yang terjadi secara simultan atau secara bersama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa entitas Bank Syariah Indonesia memiliki mentalitas yang kuat dalam menjaga hubungan dengan para nasabahnya melalui penerapan pemasaran relasional, serta secara serentak telah dapat pula memaksimalkan daya dari merek yang dimiliki untuk mendapat kepercayaan dari nasabah sehingga nasabah tidak mudah terpengaruh adanya pilihan merek sejenis lainnya serta nasabah tidak mudah berpindah ke entitas bank lainnya walaupun mendapat penawaran produk dengan ragam jenis dan kualitas yang lebih unggul.

Pengaruh antara Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian turut ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif (searah) atau signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel loyalitas Nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *Relationship Marketing* pada dimensi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*) serta penanganan keluhan (*conflict handling*) yang diterapkan pada nasabah maka tingkat Loyalitas Nasabah pun akan menyertai tumbuh semakin tinggi. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat upaya penerapan *Relationship Marketing* maka tingkat Loyalitas Nasabah pun akan semakin rendah atau berkurang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Octavia Widjaja (2016, p. 57) pada penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan yang masif antara variabel *relationship marketing* dengan loyalitas

pelanggan yang disebabkan oleh penekanan pada tujuan dari pemasaran relasional perusahaan PT Fuboru Indonesia yaitu memperoleh nilai dari masa hidup, kemudian mengusahakan agar nilai dari masa ini terus terbina sehingga loyalitas tercapai, serta memanfaatkan keuntungan dari tujuan-tujuan tersebut untuk dapat memperoleh pelanggan baru dengan seefisien mungkin.

Penelitian turut menemukan bahwa juga terdapat pengaruh positif atau searah yang signifikan antara variabel *Brand Equity* terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Dengan demikian nilai ekuitas dari merek yang dibangun dan diterapkan oleh Bank Syariah telah dapat diterima dengan baik dan efektif dipikiran para nasabahnya. Hasil analisa ini menjelaskan pula bahwa semakin tinggi nilai *Brand Equity* yang disematkan oleh bank kepada nasabah pada dimensi persepsi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merk (*brand awareness*), loyalitas merk (*brand loyalty*) dan asosiasi merk (*brand association*) maka tingkat Loyalitas Nasabah pun akan turut meningkat semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah nilai *Brand Equity* yang ditanamkan kepada para nasabahnya maka Loyalitas Nasabah pun akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang dan Heriyanto (2017, p. 9) pada penelitian tersebut memperoleh hasil pengujian bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *brand equity* dengan variabel loyalitas konsumen Toyota Kijang Innova PT Agung Automall Pekanbaru.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji apakah terdapat pengaruh antara aspek pemasaran relasional yang terdiri dari unsur kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan serta aspek ekuitas merk yang meliputi unsur persepsi kualitas, kesadaran merk, loyalitas merk, dan asosiasi merk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji analisa data dan pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan penelitian bahwa secara terpisah terdapat

pengaruh positif atau searah dan signifikan antara variabel bebas *Relationship Marketing* terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah. Begitu juga pada variabel bebas *Brand Equity* terdapat pengaruh yang positif atau searah dan signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah. Demikian pula secara bersama atau simultan ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* dan *Brand Equity* terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah.

Dalam upaya menghasilkan nasabah yang loyal, entitas perbankan Syariah Bank Syariah Indonesia di Surabaya disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan program pemasaran relasional yang telah diaplikasikan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya, selalu meningkatkan kualitas layanan dari personil perbankan untuk dapat selalu memahami kebutuhan nasabah, mampu memberikan solusi dari permasalahan nasabah serta dapat melampaui harapan nasabah. Upaya ini tentunya seiring dengan komitmen perusahaan perbankan Syariah dalam mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek untuk senantiasa memberi persepsi yang baik kepada nasabah.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terbatas pada sektor jasa perbankan yaitu Bank Syariah di kota Surabaya sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat berkembang pada sektor perbankan konvensional maupun pada sektor jasa lainnya pada wilayah penelitian yang berbeda. Diharapkan pula penelitian berikutnya dapat memasukkan aspek lain selain *relationship marketing* dan *brand equity* yang menjadi variabel pada penelitian ini untuk dapat memperoleh hasil yang mungkin berbeda dalam hubungannya dengan loyalitas nasabah atau pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K.A.; Hidayanti, S. . (2018). Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 3(1), 63–75.

- Asyidatur, R., Marista, O., & Nurullaili, M. (2020). Type A Behavior Pattern As Modifier Of Stressor And Employees Intention To Leave. In *Proceeding The 2nd International Conference Of Business, Accounting And Economics (The 2nd ICBAE 2020)*.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1–11.
- Daryanto. (2015). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, (August), 336.
- Gronroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000000541>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2015). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Pustaka Ilmu*.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana-Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen pemasaran, edisi 12, jilid 1. In *Jakarta: PT Indeks*.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nur, M. B. (2020). Pengaruh Customer Service dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie. *Jurnal JRR*, 2(2), 132–143.
- Octavia Widjaja, C. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Customer

- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Fuboru Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 52–58. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.52-58>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Juni 2020. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–6. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/b erita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Juni-2020.aspx>
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 138–147.
- Sefesiyani, A. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 28(2), 86451.
- Solangi, B., Talpur, U., Shaikh, S. S., Mushatque, T., & Channa, M. A. (2019). Relationship Marketing as an Orientation to Customer Retention: Evidence from Banks of Pakistan. *International Business Research*, 12(7), 133. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n7p133>
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>