



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Pengaruh *e-service quality* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan komitmen sebagai variabel *intervening* di BMT NUKAS

^{1*}Nurul Ahillatun Nadifah, ²Faizal Amir

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

*e-mail korespondensi: nurulahillatun03@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: E-Service Quality, Relationship Marketing, Komitmen, Loyalitas</p>	<p><i>This study aims to analyse the effect of e-service quality and relationship marketing on customer loyalty at BMT NUKAS with customer commitment as an intervening variable. A quantitative approach was applied in this study with hypothesis testing using Smart PLS. Data were collected through questionnaires filled out by 163 BMT NUKAS customers. The results showed that electronic service quality had no significant effect on customer commitment ($p = 0.138$), while relational marketing also had no effect on customer commitment. However, relational marketing had an effect on customer loyalty ($p = 0.016$), as did e-service quality ($p = 0.027$). Customer loyalty is also influenced by customer commitment with $p = 0.000$. However, e-service quality does not directly influence customer loyalty through the mediation of customer commitment ($p = 0.180$), while relational marketing has a significant influence on customer loyalty through the mediation of customer commitment ($p = 0.000$). These findings indicate that BMT NUKAS needs to strengthen relationships with customers to build trust and effective communication to increase customer loyalty. In addition, improvements in e-services, including ease of use, transaction security, and responsiveness to customer complaints, are important factors in creating sustainable customer loyalty.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: E-Service Quality, Relationship Marketing, Komitmen, Loyalitas</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) dan pemasaran relasional (relationship marketing) terhadap loyalitas pelanggan di BMT NUKAS dengan komitmen pelanggan sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan pengujian hipotesis menggunakan Smart PLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 163 pelanggan BMT NUKAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan ($p = 0,138$), sementara pemasaran relasional juga tidak berpengaruh terhadap komitmen pelanggan. Namun, pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ($p = 0,016$), begitu pula kualitas layanan elektronik ($p = 0,027$). Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh komitmen pelanggan dengan $p = 0,000$. Namun, kualitas layanan elektronik tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi komitmen pelanggan ($p = 0,180$), sedangkan pemasaran relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi komitmen pelanggan ($p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa BMT NUKAS perlu memperkuat hubungan dengan pelanggan guna membangun kepercayaan dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, perbaikan layanan elektronik, termasuk kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan, menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.</p>



1. PENDAHULUAN

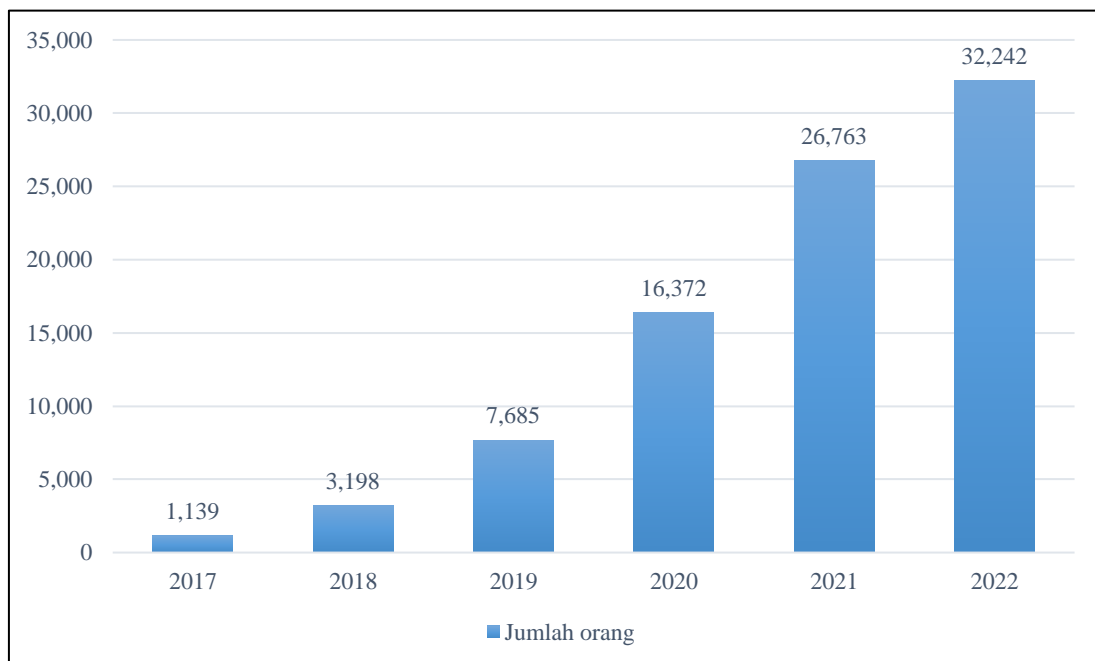
Peningkatan kemajuan dari teknologi informasi dan komunikasi berdampak besar terhadap cara masyarakat khususnya Indonesia, berbagai dampak muncul dan dapat diperoleh dengan mengikuti perkembangan teknologi, salah satunya adalah kemudahan berinteraksi dan mendapatkan data melalui internet. Internet sangat bermanfaat bagi banyak aspek kehidupan manusia, menjadikannya salah satu hasil positif dari penggunaan teknologi (Idris et al., 2019; Galih & Setiawan, 2024). Teknologi kini menjadi bagian penting dalam banyak aspek kehidupan, kehadiran *smartphone*, media sosial, dan berbagai aplikasi sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat (Rabbani & Najicha, 2023) Di era digital saat ini, penggunaan layanan digital pada sektor keuangan menjadi semakin penting. Kualitas layanan digital yang ditawarkan oleh industri keuangan saat ini sangat penting karena kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka berpengaruh, saat ini transaksi keuangan mulai bergeser ke arah aplikasi digital yang masih terus berkembang, Sektor keuangan mulai menggunakan transaksi baru yang didasarkan pada teknologi informasi, yang dikenal sebagai *fintech* (Rohman, Sugeng, Fitriana, & Aidy, 2021).

Setiap tahun, pertumbuhan *fintech* yang cepat mendorong lembaga keuangan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi yang tersedia dimapun dan kapanpun. Peluang *fintech* untuk meningkatkan layanan keuangan, termasuk penggunaan *fintech* konvensional dan *fintech* syariah yang didasarkan pada prinsip syariah (Dinar, 2020). Layanan ini mendukung pengembangan perbankan digital, memudahkan nasabah dalam pembukaan rekening dan transaksi tanpa batasan waktu atau tempat, sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan loyalitas nasabah. Loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan komponen krusial keberlanjutan dalam persaingan lembaga keuangan, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, salah satunya yakni kualitas layanan, yang dimana pada era digitalisasi saat ini layanan keuangan tidak hanya melalui tatap muka tapi juga melalui layanan elektronik (Utama & Murti, 2021).

Kualitas layanan basis elektronik dimaknai sebagai kesanggupan web sebagai kesanggupan situs web sebagai bentuk fasilitas *shopping*, transaksi, dan pengiriman yang benar dan tepat (Sari & Febriyanti, 2023). Kualitas layanan internet (*E-Service Quality*) adalah teori yang didasarkan pada kualitas layanan yang diberikan atau dilakukan oleh suatu perusahaan melalui internet. Kualitas layanan merupakan faktor utama yang mendorong keberlanjutan suatu bisnis dan memberikan keunggulan yang memungkinkan suatu perusahaan tetap kompetitif (Ibrahim et al., 2021). Hubungan atau koneksi (*Relationship Marketing*), selain analisis kualitas layanan, merupakan salah satu metode utama untuk menilai loyalitas pelanggan, dengan membangun hubungan positif dengan klien, seseorang dapat memastikan keinginan jangka panjang mereka untuk tetap loyal (Triono, Mahendra, & Haryanto, 2020). Mempertahankan pelanggan, menghindari pelanggan yang hilang, dan memahami pemahaman sasaran pasar dengan lebih baik merupakan keuntungan dari *relationship marketing*, hubungan yang positif antara lembaga dan pelanggan akan menciptakan pemahaman tentang apa yang diinginkan pelanggan, dan umpan balik sangat penting bagi kemajuan perusahaan (Rini & Hasan, 2022).

Jika pelanggan memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan, mereka akan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan. Setiap pihak siap untuk berkolaborasi guna menjaga komitmen ini, karena itu adalah hubungan yang berharga dan harus dipertahankan. (Sulle, 2022) dengan adanya kualitas layanan yang baik, hubungan marketing yang baik dan komitmen nasabah untuk terus mempertahankan hubungan akan tercipta loyalitas.

Selain perbankan, lembaga keuangan mikro seperti koperasi, memiliki tantangan yang sama untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya, lembaga keuangan mikro juga memiliki peluang besar dalam memanfaatkan teknologi *fintech*, dalam upaya peningkatan loyalitas nasabah serta persaingan di era digitalisasi saat ini. Lebih dari 4.500 unit Baitul Maal wat Tamwil (BMT), lembaga keuangan mikro, tersebar di seluruh Indonesia., yang telah mengalami perluasan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir (Purnama & Amir, 2024). BMT NUKAS merupakan salah satu BMT besar di kabupaten Bojonegoro yang menggunakan *fintech*. BMT NUKAS, sebagai lembaga keuangan mikro yang melayani masyarakat, menghadirkan aplikasi Nukas Mobile guna memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan mengakses informasi. Berdasarkan observasi awal peneliti di BMT Nukas Kasiman, dalam mencapai peningkatan pelayanan dan mendapatkan kepercayaan serta kepuasan nasabah maka sejak tahun 2020 telah menggunakan aplikasi Nukas Mobile.



Gambar 1. Jumlah Anggota Tahunan Bmt Nukas 2017-2022
(Sumber: Laporan Tahunan BMT NUKAS)

Dari tabel tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari jumlah anggota yang bergabung sebagai nasabah BMT NUKAS, hal ini terjadi akibat beberapa factor, dengan meningkatnya jumlah nasabah tentunya menjadi tantangan bagi BMT NUKAS untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya, maka dari ini berbagai inovasi pelayanan muncul yang salah satunya yakni dengan hadirnya NUKAS Mobile, tidak hanya

pengembangan dalam kualitas layanan, menjalin hubungan yang berkelanjutan juga salah satu bentuk upaya untuk mempertahankan nasabah BMT Nukas.

Dalam penelitian sebelumnya yang menyelidiki bagaimana hubungan marketing memengaruhi loyalitas konsumen dilakukan oleh [Maryamah, Widowati, & Fajria \(2023\)](#) Dengan judul analisis pengaruh hubungan pemasaran, kualitas layanan, dan penggunaan *m-banking* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia (studi kasus pada masyarakat di kota Semarang), ditemukan bahwa secara bersamaan, hubungan pemasaran, Kualitas layanan dan penggunaan *m-banking* memengaruhi loyalitas pelanggan. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini dengan sampel sebanyak 102 orang, dan teknik analisis yang digunakan yakni regresi berganda dengan SPSS. Selain itu, penelitian lain dilakukan oleh [Rini dan Hasan \(2022\)](#) dengan topik hubungan antara kualitas layanan dan hubungan antara pemasaran dan kesetiaan pelanggan sebagai variabel intervensi. Studi ini menemukan bahwa kesetiaan pelanggan di BMT Mandiri Sejahtera cabang Kranji Paciran Lamongan dipengaruhi positif oleh hubungan pemasaran dan kualitas layanan. Studi ini melihat 96 klien dan menggunakan hipotesis Smart PLS. Studi tambahan dilakukan [Saragih & Astuti \(2021\)](#) yang melakukan penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan *e-service* dan kesetiaan konsumen. Penelitian ini berfokus pada analisis kualitas layanan *e-service* terhadap kesetiaan konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasilnya yang ditemukan ialah layanan *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat AMOS-20 untuk analisis SAM, dan sampelnya terdiri dari 124 orang. Penelitian juga dilakukan oleh [Lubis, Effendi, & Rosalina \(2022\)](#) yang melakukan penelitian tentang pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas. Penelitian dengan judul "pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia di kota Medan" menemukan bahwa, dengan jumlah 64 orang yang disurvei, komitmen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedikit penelitian yang mempelajari hubungan antara kualitas layanan *e-service*, hubungan pemasaran, dan komitmen setia. Penelitian ini fokus pada lembaga keuangan mikro seperti BMT. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di BMT NUKAS. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi praktis untuk pengelola lembaga keuangan mikro yang dapat membantu meningkatkan hubungan klien dan meningkatkan layanan yang mereka berikan.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

E – Service Quality

Kualitas layanan basis elektronik didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, transaksi, dan pengiriman yang benar dan tepat ([Sari & Febriyanti, 2023](#)). Menurut penelitian [Zeithaml et al. \(1988\)](#) meringkas dimensi *Servqual* menjadi lima. Reliabilitas (*reliability*), daya tangap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*) ([Tjiptono, 2017](#)). Kemudian [Zeithaml et al. \(2002\)](#) mengembangkan skala “*core online service*” dan ukuran “*recovery online service*” dengan

tujuh dimensi yaitu (efisiensi, reabilitas, *fulfillment*, *privasi*, daya tanggap, kompensasi dan kontak) 4 dimensi penting (*efisiensi*, *reabilitas*, *fulfillment*, dan *privasi*) merupakan skala *inti e - servqual* yang digunakan untuk menilai pandangan pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan, dimensi ini juga digunakan untuk menilai layanan online saat tidak ada masalah yang terkait dengan situs tertentu. Sedangkan tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) adalah skala yang digunakan ketika pelanggan mengalami masalah online atau memiliki beberapa pertanyaan yang perlu dicari solusinya (Tjiptono, 2017).

Dalam layanan online, terdapat berbagai aspek yang menentukan seberapa baik pengalaman yang didapatkan pelanggan (Safitri et al., 2022). Salah satunya adalah *efisiensi*, yang memastikan pelanggan dapat dengan mudah mengakses layanan digital, menemukan informasi atau produk yang dibutuhkan, serta keluar dari platform tanpa hambatan. Selain itu, *reabilitas* menjadi kunci dalam menjaga kestabilan dan keandalan layanan agar dapat beroperasi tanpa gangguan teknis. Aspek lain yang tak kalah penting adalah pemenuhan (*fulfillment*), yaitu sejauh mana layanan mampu menepati janji, seperti memastikan ketersediaan produk dan pengiriman tepat waktu. Dalam bisnis keuangan mikro seperti koperasi, hal ini menjadi sangat krusial karena nasabah membutuhkan layanan yang cepat dan akurat.

Keamanan dan privasi juga menjadi perhatian utama, karena pelanggan harus merasa yakin bahwa data pribadi mereka terlindungi dan tidak disalahgunakan. Lalu, ada daya tanggap (*responsiveness*), yang mencerminkan kecepatan dan efektivitas layanan dalam menangani keluhan atau masalah pelanggan. Jika terjadi kendala, kompensasi menjadi bentuk tanggung jawab layanan dalam memberikan ganti rugi atau solusi yang adil. Terakhir, aspek kontak (*contact*) memainkan peran penting dalam memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi pihak layanan, baik melalui platform digital maupun komunikasi langsung seperti telepon. Semua aspek ini bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman layanan online yang berkualitas dan dapat diandalkan (Safitri, Kusumastuti, & Haryanti, 2022).

Relationship Marketing

Pemasaran relasi adalah proses pembuatan dan pemeliharaan, dan meningkatkan hubungan yang kuat pada klien perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya, berdampak terhadap kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat signifikan, kepercayaan, komitmen, dan komunikasi, yang sangat penting dalam retensi pelanggan dan meningkatkan kemungkinan penggunaan produk atau layanan perusahaan di masa mendatang (Albérico & Joaquim, 2023). *Relationship marketing* adalah strategi di mana perusahaan berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, dengan tujuan bersama untuk mencapai target yang telah ditetapkan (Nisa, Arumsari, & Karatri, 2024). Tujuan utama dari konsep ini adalah untuk menarik perhatian pelanggan, menjaga tingkat kepuasan mereka, serta memperkuat dan mempererat hubungan yang ada, yang pada gilirannya bertujuan untuk memperpanjang masa hubungan dengan pelanggan itu sendiri (Akbar, 2021).

Dalam dunia pemasaran hubungan, terdapat empat faktor utama yang berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan

(Ndubisi, 2007). Faktor pertama adalah kepercayaan (*trust*), yaitu keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan selalu menepati janji dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan. Kepercayaan ini merupakan pondasi utama dalam menciptakan hubungan yang kokoh, karena pelanggan cenderung lebih setia kepada bisnis yang mereka anggap dapat diandalkan dan transparan dalam segala aspek pelayanannya.

Selanjutnya, komitmen (*commitment*) menjadi indikator kedua yang menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komitmen ini terlihat dari berbagai upaya bisnis dalam memberikan layanan yang konsisten, meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Ketika pelanggan melihat adanya komitmen dari perusahaan untuk selalu berinovasi dan memenuhi kebutuhan mereka, loyalitas pun akan semakin terjalin.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah komunikasi (*communication*). Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan bergantung pada komunikasi yang efektif dan terbuka. Tidak hanya sekadar menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, komunikasi juga mencakup keterbukaan perusahaan dalam menerima umpan balik, menjawab pertanyaan, serta menyelesaikan permasalahan yang mungkin dihadapi pelanggan. Dengan komunikasi yang baik, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan lebih mudah memahami nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.

Terakhir, penanganan konflik (*conflict handling*) menjadi kunci dalam menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam dunia bisnis, konflik atau ketidakpuasan pelanggan dapat terjadi. Namun, perusahaan yang mampu menangani konflik dengan cara yang adil, cepat, dan solutif akan lebih dihargai oleh pelanggan. Sebuah penyelesaian yang baik tidak hanya dapat mengembalikan kepercayaan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Komitmen Nasabah

Komitmen dalam jangka panjang merupakan sikap yang muncul dari keinginan dan keyakinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang stabil dan harmonis dengan perusahaan atau pihak lain, baik secara fisik maupun emosional. Hal ini melibatkan usaha untuk memelihara hubungan yang saling menguntungkan, tetap menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, serta dengan sikap positif menerima segala kemungkinan yang muncul (Susriyanti, 2014).

Dalam bisnis, komitmen pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Komitmen ini terbagi dalam tiga dimensi utama (Amri et al., 2021). Pertama, komitmen *afektif*, yang muncul dari keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan dengan komitmen ini merasa nyaman, percaya, dan memiliki loyalitas emosional yang kuat, sehingga cenderung mendukung serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kedua, komitmen *kontinum*, yang berkaitan dengan pengorbanan dan ketergantungan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam konteks perbankan, misalnya, nasabah mungkin tetap menggunakan layanan bank karena telah memiliki banyak produk di dalamnya, sehingga berpindah ke institusi lain dianggap tidak praktis atau membutuhkan biaya tambahan. Ketiga, komitmen *normatif*, yang muncul

dari rasa tanggung jawab moral pelanggan terhadap perusahaan. Mereka merasa berkewajiban untuk tetap menggunakan layanan karena adanya nilai-nilai tertentu, seperti kesesuaian dengan prinsip pribadi atau kontribusi perusahaan terhadap masyarakat.

Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin mengatakan bahwa kesetiaan lebih berkaitan dengan tindakan (perilaku) dibandingkan dengan sikap. Pola pembelian yang konsisten dan tidak acak yang diamati dari waktu ke waktu oleh berbagai unit pengambilan keputusan ditunjukkan oleh seorang pelanggan yang setia (Firmansyah, 2018). Kesetiaan nasabah adalah komitmen untuk terus menerus menggunakan jasa dengan berulang di masa depan (Laili, 2024). Loyalitas dapat dipahami sebagai suatu teori kepemimpinan, panduan, dan perilaku positif yang meliputi pembelian ulang, dukungan, serta niat untuk membeli kembali yang dapat mempengaruhi konsumen potensial. Dalam perspektif kebijakan bisnis, perusahaan disarankan untuk memusatkan perhatian pada beberapa aspek dalam upaya pemasarannya guna menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Warsito, 2021).

Menurut Firmansyah (2018) ciri-ciri pelanggan yang setia adalah; melakukan pembelian secara berulang dengan konsisten, membeli berbagai produk dan layanan dari perusahaan yang sama, tahan terhadap tawaran yang menggiurkannya dari pesaing serta memberikan rekomendasi terhadap orang lain.

Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel utama yang saling berkaitan, yaitu E-Service Quality, Relationship Marketing, Komitmen Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Untuk memahami bagaimana variabel-variabel ini saling berpengaruh, penting untuk melihat bagaimana kualitas layanan digital dan strategi pemasaran hubungan dapat membentuk loyalitas nasabah. Salah satu aspek utama adalah E-Service Quality, yang mencerminkan sejauh mana layanan digital dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal aksesibilitas, keamanan, dan keandalan. Jika layanan digital yang disediakan oleh BMT NUKAS berjalan dengan baik, stabil, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka kemungkinan besar mereka akan tetap menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H₁: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BMT NUKAS

Selain kualitas layanan digital, *Relationship Marketing* juga berperan dalam membangun loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasa dihargai, dipercaya, dan memiliki hubungan yang baik dengan BMT NUKAS, mereka akan lebih cenderung mempertahankan penggunaan layanan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H₂: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BMT NUKAS

Selain itu, *E-Service Quality* juga dapat berpengaruh terhadap Komitmen Nasabah. Jika layanan digital yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan manfaat nyata, nasabah

akan lebih berkomitmen untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Hal ini mendukung hipotesis

H₃: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Komitmen Nasabah di BMT NUKAS

Sementara itu, *Relationship Marketing* yang kuat juga dapat meningkatkan komitmen nasabah, karena nasabah yang merasa memiliki hubungan baik dengan perusahaan akan lebih termotivasi untuk tetap loyal. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diajukan adalah

H₄: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Komitmen Nasabah di BMT NUKAS

Komitmen nasabah sendiri memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Nasabah yang memiliki komitmen tinggi tidak mudah beralih ke layanan lain meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari kompetitor. Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah

H₅: Komitmen Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BMT NUKAS

Selain itu, komitmen nasabah juga dapat menjadi faktor penghubung antara *E-Service Quality* dan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Nasabah. Dengan kata lain, layanan digital yang berkualitas dan strategi pemasaran hubungan yang baik akan meningkatkan komitmen nasabah terlebih dahulu sebelum akhirnya berujung pada peningkatan loyalitas mereka. Berdasarkan hal ini, hipotesis keenam dan ketujuh dalam penelitian ini adalah

H₆: Komitmen Nasabah memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di BMT NUKAS

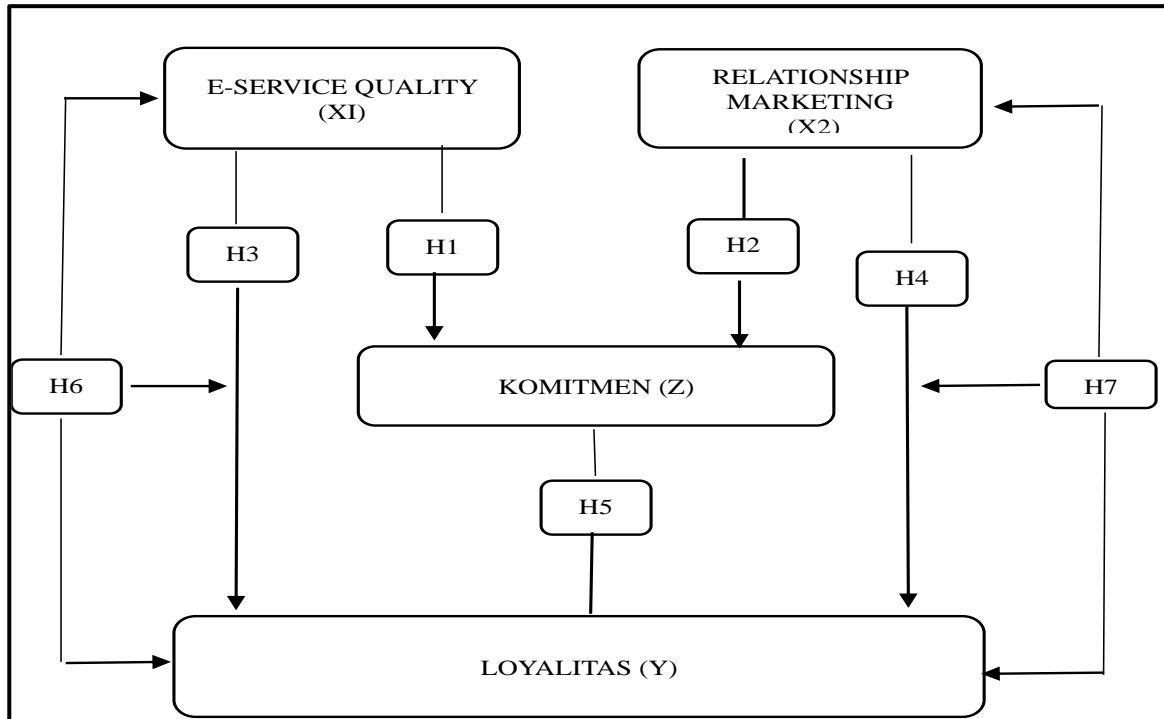
H₇: Komitmen Nasabah memediasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di BMT NUKAS

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS), yang mengandalkan pengukuran Likert dari data survei yang diisi oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan layanan NUKAS Mobile, dengan jumlah populasi sebanyak 274 nasabah (Haryono et al., 2024). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan ukuran sampel sebesar 163 responden, berdasarkan perhitungan berikut: $n = N / (N \cdot d^2 + 1)$, di mana $n = 274 / (274 * 0.0025 + 1) = 274 / 1.685 \approx 162,6$. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 163 orang. Teknik *purposive sampling* diterapkan untuk memilih sampel, dengan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel tersebut dianggap memadai untuk menggambarkan populasi klien BMT NUKAS. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0 (Rahadi, 2023).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini meliputi; Pertama terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap komitmen nasabah, kedua terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap loyalitas nasabah, ketiga terdapat hubungan antara pemasaran hubungan dan komitmen nasabah, keempat terdapat hubungan

antara pemasaran hubungan dan loyalitas nasabah, kelima terdapat hubungan antara komitmen nasabah dan loyalitas nasabah, keenam terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh komitmen nasabah, ketujuh terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh komitmen. Untuk lebih jelasnya sebagaimana ada pada gambar di bawah ini:



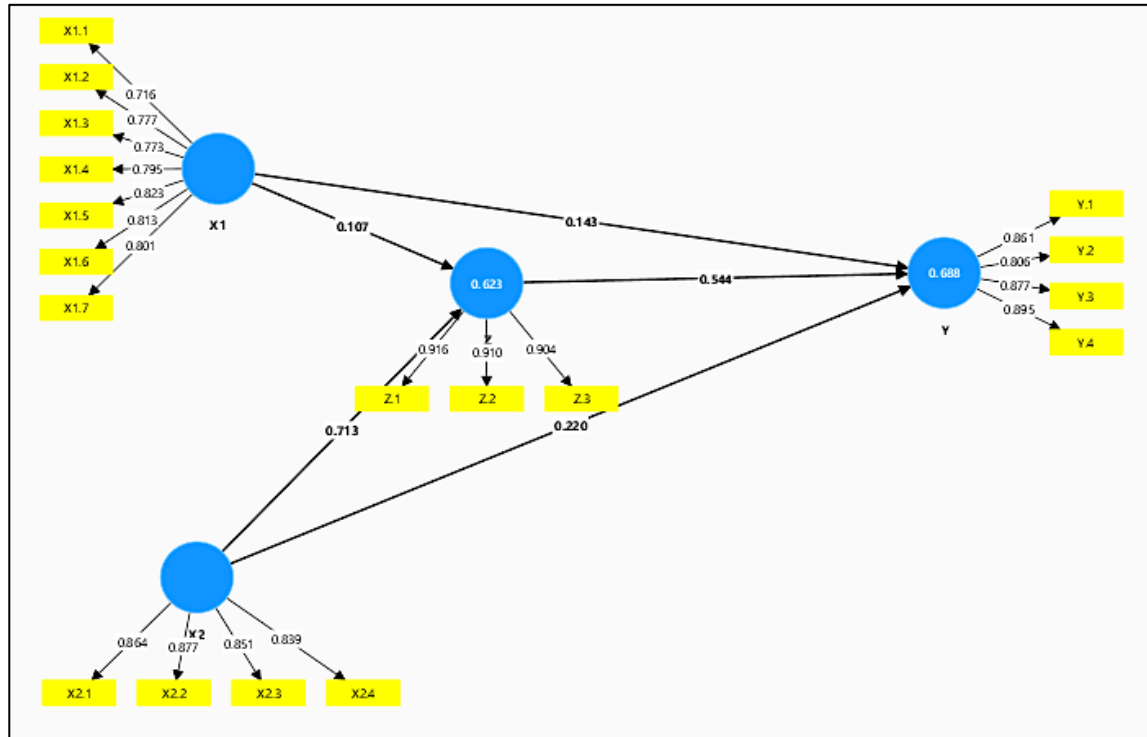
Gambar 2. Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei ini melibatkan 162 orang yang melengkapi kuesioner. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan SmartPLS versi 4.0. Hasil uji hipotesis mencakup penilaian terhadap model pengukuran (*Outer Model*) dan analisis model struktural (*Inner Model*). Validitas konstruk yang mencakup koneksi internal, validitas konvergen, dan validitas (Rahadi, 2023).

Outer Model

Berikut merupakan Analisis pengukuran menggunakan SmartPLS. Hasil outer model dalam SmartPLS menunjukkan gambar yang diperoleh yaitu seperti di bawah ini:



Gambar 2. Uji Smart PLS *Outer Model*

Tabel 1. Menunjukkan Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Faktor	Status
E-SQ	X1.1	0.716	Valid
	X1.2	0.777	Valid
	X1.3	0.773	Valid
	X1.4	0.795	Valid
	X1.5	0.823	Valid
	X1.6	0.813	Valid
	X1.7	0.801	Valid
RM	X2.1	0.864	Valid
	X2.2	0.877	Valid
	X2.3	0.851	Valid
	X2.4	0.839	Valid
Komitmen	Z.1	0.916	Valid
	Z.2	0.910	Valid
	Z.3	0.904	Valid
LN	Y.1	0.861	Valid
	Y.2	0.806	Valid
	Y.3	0.877	Valid
	Y.4	0.895	Valid

Dalam tabel 1 terlihat bahwa seluruh item dinyatakan valid karena nilai faktor muatannya di atas 0,70. Nilai faktor pemuatan di atas 0,70 berarti item tersebut dapat menjelaskan variabilitas konstruk secara memadai dan dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel yang sedang diselidiki (Rahadi, 2023).

Tabel 2. *Average Variant Extracted (AVE)*

Konstruk	Nilai average variance extracted (AVE)
X1	0.618
X2	0.736
Y	0.740
Z	0.828

Model yang baik untuk mengukur nilai ketika nilai konstruk laten memiliki nilai $AVE > 0,5$, dari table 2 dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE dari konstruk laten lebih besar dari 0,5 secara keseluruhan, hal ini dapat di katakana bahwa memenuhi asumsi validitas.

Tabel 3. Uji Konsistensi Internal

	Cronbach's alpha	Composite reability (rho a)	Composite reability (rho c)
X1	0.897	0.898	0.919
X2	0.880	0.883	0.918
Y	0.883	0.891	0.919
Z	0.896	0.896	0.935

Tabel 3 menunjukkan composite reliability untuk variabel kualitas layanan elektronik, relationship marketing, komitmen serta loyalitas mempunyai nilainya lebih besar dari 0,5. Maka dari ini, keseluruhan variabel dinyatakan layak untuk diuji (Rahadi, 2023).

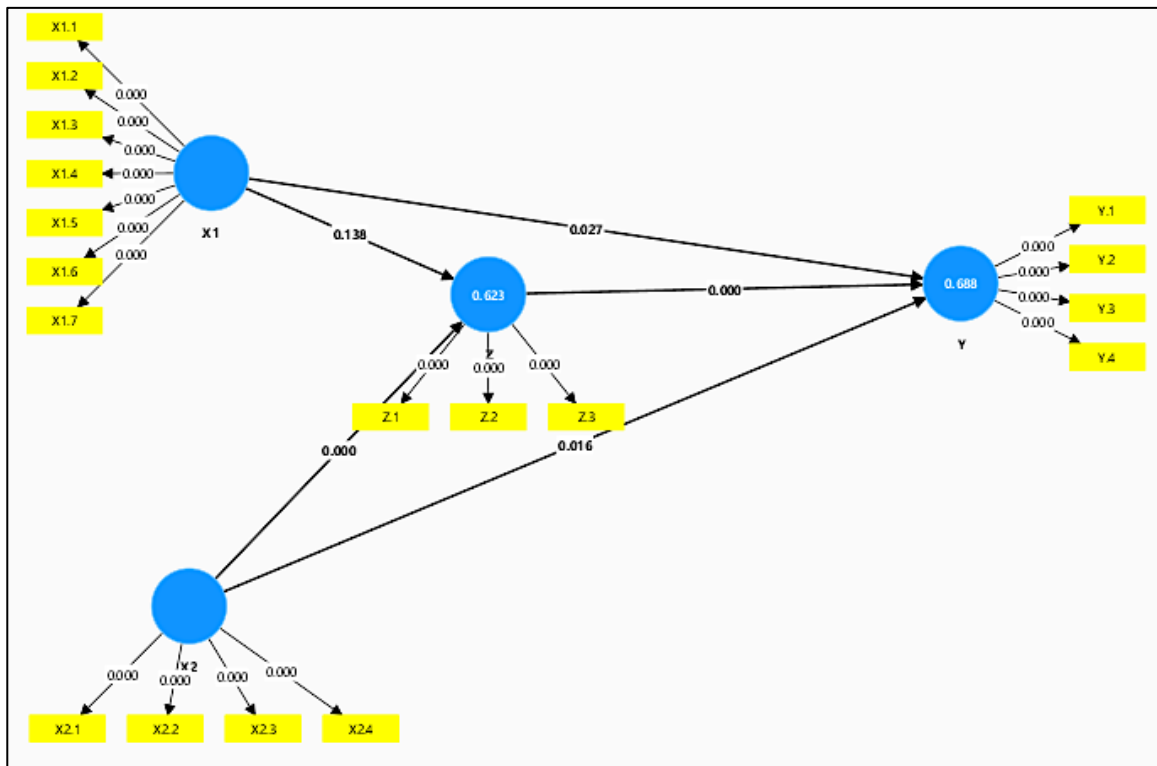
Tabel 4. Uji Validitas Diskriminasi

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0.755			
Y	0.681	0.837		
Z	0.656	0,883	0.895	

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai HTMT dari keseluruhan variable berada di bawah 0,90 hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya. Maka dari ini dapat mengindikasikan bahwa indikator ini dapat dianggap valid (Rahadi, 2023).

Inner Model

Hasil dari inner model pada SmartPLS memperlihatkan diagram yang terbentuk seperti berikut ini:



Gambar 3. Uji Smart PLS Inner Model

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R2)

	R-square
Y	0.688
Z	0.623

Dari hasil tabel atas nilai R-Square sebesar 0,623 untuk komitmen nasabah. Artinya nilai pengaruh *E- Service Quality* dan *relationship marketing* sebesar 62,3% terhadap komitmen pelanggan, dan sisanya pengaruh pada variabel lain di luar penelitian. Kemudian nilai R-Square sebesar 0,688 untuk loyalitas nasabah. Artinya nilai pengaruh kualitas layanan online dan *relationship marketing* sebesar 66,8 % terhadap loyalitas nasabah, dan sisanya pengaruh pada variabel lain di luar penelitian. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel komitmen dan loyalitas nasabah dikategorikan sedang karena berada dalam rentang 0,50 dinilai sedang (Rahadi, 2023).

Cross-validated Redundancy (Q2)

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R1^2) \times (1 - R2^2)]$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,688^2) \times (1 - 0,623^2)$$

$$Q2=1 - (1-0,473344) \times (1- 0,388129)$$

$$Q2=1 - 0,526656 \times 0,611871$$

$$Q2=1- 0,322245533376$$

$$Q2= 0,67775446624$$

Berdasarkan nilai Q-Square akurasi prediksi $0,67775446624 > 0,50$ sehingga menggambarkan akurasi prediksi besar.

Table 6. Pengujian Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y	0.143	0.143	0.065	2.214	0.027
X1 → Z	0.107	0.108	0.072	1.483	0.138
X2 → Y	0.220	0.218	0.091	2.412	0.016
X2 → Z	0.713	0.712	0.068	10.418	0.000
Z → Y	0.544	0.547	0.083	6.590	0.000

Berdasarkan tabel 6, dapat di berikan keterangan bahwa pengaruh variable X1 atau *e-service quality* terhadap variable Y loyalitas memiliki nilai 2,214 dengan P-value $0,027 < 0,05$. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pengaruh X1 terhadap Y yakni signifikan. Sedangkan pengaruh X1 terhadap Z sebesar 1,483 dengan nilai P value $0,138, > 0,5$ sehingga pengaruh dari X1 terhadap Z dinyatakan tidak signifikan. Selanjutnya, hubungan marketing X2 terhadap Y loyalitas memiliki nilai 2, 412 dengan niali P $0,016 < 0,05$, sehingga dianggap signifikan. Pengaruh X2 terhadap Z memiliki nilai 10,418 dengan nilai P $0,000 < 0,05$, sehingga dianggap signifikan. Terakhir, pengaruh komitmen Z terhadap Y loyalitas memiliki nilai 6,590 dengan niali P $0,000 > 0,05$ (Rahadi, 2023).

Tabel 7. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Z → Y	0.058	0.061	0.044	1.340	0.180
X2 → Z → Y	0.388	0.389	0.065	5.930	0.000

Dilihat dari tabel diatas, menunjukkan bahwa mediasi komitmen nasabah dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan loyalitas nasabah tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat terlihat nilai P sebesar 0,180 pada hubungan antara variabel X1 dan Y yang dimediasi oleh Z, yang lebih besar dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, pada hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah yang dimediasi oleh komitmen nasabah, terdapat pengaruh mediasi yang signifikan. Nilai P yakni 0,00 pada hubungan antara variabel

X2 dan Y yang dimediasi oleh Z menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang signifikan, karena nilai $P > 0,05$ (Rahadi, 2023).

Pengaruh *E- Service Quality* Terhadap Komitmen Nasabah

Menurut analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (e-service quality) tidak mempengaruhi variabel komitmen pelanggan. Meskipun kualitas layanan elektronik melalui aplikasi NUKAS mobile mungkin bagus, kualitas layanan elektronik (e-service quality) tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen pelanggan, dengan nilai p-value sebesar 0,138 yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa komponen ini tidak cukup kuat untuk meningkatkan komitmen pelanggan. Sudirman & Suasana (2018) dalam penelitiannya didapati bahwa kualitas layanan online memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen, namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah, hal ini bisa terjadi karena konteks lembaga keuangan mikro seperti BMT, yang memiliki tingkat adopsi teknologi yang bervariasi, dapat menjadi faktor seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, perbedaan dalam ukuran sampel dan karakteristik responden, seperti latar belakang sosial ekonomi nasabah BMT yang lebih beragam, juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi ketidaksignifikanan hasil tersebut.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Komitmen Nasabah

Analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran relasional, memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah. Ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah. Dengan kata lain, BMT NUKAS dapat meningkatkan komitmen pelanggan melalui proses pemeliharaan hubungan yang baik. Ketika strategi marketing hubungan diterapkan dengan baik, informasi dan saran dari BMT NUKAS lebih mudah diterima oleh pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan komitmen mereka terhadap layanan yang mereka terima. Ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara BMT NUKAS dan kliennya sangat penting untuk membangun dan mempertahankan komitmen klien. Hasilnya sejalan dengan penelitian Kadek & Martini (2013) yang menunjukkan bahwa komitmen konsumen meningkat secara positif melalui pemasaran relasional, penelitian ini menguatkan keyakinan BMT NUKAS bahwa dengan menjaga hubungan yang baik dengan kliennya, BMT NUKAS dapat meningkatkan komitmen kliennya..

Pengaruh *E- Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Temuan dari uji efek langsung membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang terlihat dari nilai p-value sebesar $0,027 < 0,05$. Maka dari ini dapat diartikan kualitas layanan elektronik memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kualitas layanan elektronik dapat menjadi strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bazher (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan online sangat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Karena mempunyai dua kelebihan utama, strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat penting bagi BMT NUKAS. Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p-value sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Pertama, memudahkan pelanggan untuk berbicara tentang perusahaan dengan lebih mudah dan kedua, dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan saat ini. Pada akhirnya, ini membantu membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian-penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pemasaran hubungan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Nurul, 2023; Damayanti & Iqbal, 2024)

Pengaruh Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil dari analisis data uji pengaruh langsung, dapat disimpulkan bahwa komitmen nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Pengaruh positif dan signifikan dari komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh nilai p-value ini. Dengan kata lain, semakin besar komitmen nasabah, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan. Untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, komitmen konsumen sangat penting, komitmen ini mencerminkan sejauh mana nasabah merasa terikat dan berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan. Ini sesuai dengan studi yang dilakukan Aini (2020) yang menunjukkan bahwa komitmen pelanggan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *E- Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Telah Dimediasi oleh Komitmen Nasabah

Berdasarkan hasil dari penelitian, ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tidak memiliki efek mediasi yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen nasabah, dengan p-value $0,180 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan meskipun BMT NUKAS menyediakan layanan elektronik berkualitas melalui aplikasi NUKAS Mobile, layanan tersebut belum cukup untuk mempengaruhi loyalitas nasabah melalui peningkatan komitmen mereka, faktor lain seperti kepercayaan, kepuasan dan hubungan dengan BMT NUKAS, mungkin lebih berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa mengandalkan kualitas layanan elektronik saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas nasabah. BMT NUKAS perlu meningkatkan performa layanan elektronik, seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan responsivitas terhadap keluhan nasabah. Selain itu, aspek lain seperti interaksi personal, penghargaan kepada nasabah setia, dan layanan pelanggan proaktif juga harus dipertimbangkan. Kombinasi peningkatan kualitas layanan elektronik dengan faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak lebih signifikan terhadap loyalitas nasabah. BMT NUKAS perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap semua aspek layanan yang ditawarkan, memahami kebutuhan dan harapan nasabah, serta berkomitmen untuk terus memperbaiki kualitas layanan.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Telah Dimediasi Oleh Komitmen Pelanggan

Dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen nasabah sebagai variable penghubung. Ini menunjukkan bahwa strategi *relationship marketing* yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan komitmen mereka. Strategi ini berfokus pada membangun dan memelihara hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan dengan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Komitmen yang tinggi membuat nasabah tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing, dan memperdalam hubungan emosional dengan perusahaan. Strategi ini dapat diterapkan melalui program loyalitas, komunikasi efektif, penanganan keluhan yang baik, dan transparansi informasi. Oleh karena itu, *relationship marketing* adalah faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas nasabah, dan komitmen nasabah memediasi pengaruh tersebut, yang penting untuk kesuksesan BMT NUKAS. Strategi ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Dengan *relationship marketing*, lembaga keuangan dapat menerima informasi dan permintaan klien secara langsung. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih loyal terhadap perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat didapati kesimpulan bahwa komitmen nasabah BMT Nukas tidak secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Namun demikian, telah terbukti bahwa *relationship marketing* memengaruhi komitmen nasabah secara signifikan; kualitas layanan elektronik juga memengaruhi loyalitas nasabah secara langsung, tetapi tidak dapat memengaruhi loyalitas nasabah melalui komitmen nasabah sebagai mediator. Sebaliknya, hasil menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran hubungan untuk meningkatkan komitmen dan loyalitas nasabah BMT NUKAS karena tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah, serta peningkatan dalam kualitas layanan elektronik untuk meningkatkan komitmen dan loyalitas nasabah BMT Nukas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, variabel yang digunakan masih terbatas dan belum mencakup semua faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas nasabah, metode pengumpulan data yang hanya menggunakan angket yang mungkin kurang mampu menangkap pandangan yang lebih luas atau mendalam pendapat dari nasabah BMT NUKAS. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk menambah atau mengganti variabel yang lebih relevan, seperti citra perusahaan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk pembiayaan, penelitian dapat diperluas dengan mengumpulkan sampel yang lebih besar dari nasabah BMT NUKAS dari berbagai daerah. Hal ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang variabel yang berpengaruh dan memungkinkan kita melihat bagaimana perilaku pelanggan berbeda di berbagai tempat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Akbar, I. R. (2021). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. (S. Edition, Ed.).
- Albérico, R., & Joaquim A, C. (2023). Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44–66. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Amri, S., Hafizin, H., Fariantin, E., Satriawan, S., Nursanty, I. A., Syakbani, B., ... Wulandari, R. (2021). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Seval Literindo Kreasi. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=X_hjEAAAQBAJ
- Anggi Purnama Sari, S., & Wawan Febriyanti, E. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Promotion Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intentions Pada E-Commerce Shoppe di Solo Raya. *Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas*, 3, 73–86.
- Bazher, F. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Pada Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pt Bank Bni Syariah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Damayanti, P. U., & Iqbal, M. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust Terhadap E-Loyalty Nasabah Dalam Penggunaan Layanan BSI Mobile (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang). *El-Mubarak: Islamic Studies Journal*, 1(1), 32–42.
- Eko Haryono. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jurnal Sains dan Seni ITS (Vol. 6). Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Service Management* (3rd ed.). Ygjakarta: Penerbit Andi.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Galih, M. D., & Setiawan, F. (2024). Optimizing Islamic Bank Customer Satisfaction Through Mobile Banking And Internet Banking Services. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(1), 90–106. <https://doi.org/10.46367/jps.v5i1.1791>
- Hasanah Nurul, D. (2023). Hubungan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas. *Edunomika*, 8(1), 1–8.
- Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(3), 302–311. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i3.1076>
- Idris, I., Sari, P. D., Ali, Y., Aisyah, S., & Hadi, A. S. (2019). The Effect of taxi bike Service Quality on Customer Satisfaction among Students. In *ICASI 2019: Proceedings of The 2nd International Conference On Advance And Scientific Innovation, ICASI* (Vol. 18, p. 1).
- Kadek, L., & Martini, B. (2013). Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty (Studi pada sebuah Bank Nasional di Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi*, 18(1), 44271.
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>

- Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Keunis*, 11(1), 58. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nisa, F. D., Arumsari, N. R., & Karatri, R. H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bkk Cabang Dawe. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(1), 43–59. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v4i1.12248>
- Pratiwi Nur Laili, T. R. (2024). Excellent Service dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume*, 7, 279–287.
- Purnama, A. E., & Amir, F. (2024). Mengungkap Potensi Fraud Lembaga Keuangan Syariah Di Tinjau Dari Teori Fraud Diamond Dan Model Pencegahan Fraud. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 176–191.
- Rabbani, D. A., & Najicha, F. U. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia. *Researchgate.Net*, (November), 0–13.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani*, (Juli), 146.
- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). The Role Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 1059–1066.
- Rohman, A. N., Sugeng, S., Fitriana, D., & Aidy, W. R. (2021). *Ekosistem Bisnis Dan Regulasi Fintech Syariah Dalam Perspektif Keamanan Ekonomi*.
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 2(1), 12–20. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i1.137>
- Saragih, M. G., & Astuti, D. (2021). Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 219–225. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123>
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473–488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kapi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 101–109. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>
- Susriyanti, D. (2014). *Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brandy Cronin E- SQ, E- CRM, Dan Komitemen Nasabah Perbankan*. INVES MEDIA. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Tim Dinar. (2020). *Fintech Syariah: Teori dan Penerapan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

- Triono, B. S., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2020). Kepuasan memediasi Service quality dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 14(2), 1–13.
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79–86.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.