

Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Batara Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang

Sri Rahayu Chandra
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP
srihayuchandra0@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to prove the effect of communication, satisfaction, commitment and trust in batara savings customer loyalty at PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Padang Branch Office. There are 70 customers who have balances above Rp. 100,000,000 for the past 1 year with sample criteria, have been BTN customers for at least 3 years with a minimum age of 17 years at BTN Padang. Data were collected using a questionnaire. Furthermore, this study uses multiple linear regression analysis supported by the SPSS program. The results of the study indicate that communication, satisfaction, commitment and trust have a positive and significant effect on customer loyalty of batara savings at PT. Bank Tabungan Negara (Persero) tbk Padang Branch Office.

Keywords: *Communication, Satisfaction, Commitment, Trust, and Customer Loyalty*

Detail Artikel:

Disubmit : 14 Juni 2021

Disetujui : 23 Juni 2021

DOI:10.31575/jp.v5i1.339

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Dengan semakin majunya teknologi pelayanan dalam dunia perbankan juga semakin pesat pula baik inovasi produk dan pelayanan. Untuk itu setiap bank untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memnuhi apayang mereka harapkan dengan cara yang lebih baik serta lebih memuaskan dari yang dilakukan pesaing lainnya.

Menurut Dewi (2016) nasabah yang setia adalah asset perusahaan perbankan, oleh sebab itu perusahaan perbankan harus mampu membina hubungan yang lebih baik dengan setiap nasabahnya yaitu dengan membangun loyalitas nasabah serta menjaga dan mempertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan perbankan lain.

Kepercayaan secara umum dapat diartikan sifat yakin akan yang berlangsung dalam jangka waktu panjang. Dan kepercayaan dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan dalam hal hubungan dibidang pemasaran. Setiawan (2007) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan dan komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.

Menurut penelitian terdahulu yaitu Lestari (2014) komunikasi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Komunikasi dalam konteks pemasaran

memiliki arti menjaga hubungan baik dengan nasabah, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika terjadi masalah. (Ningtyas 2011) dalam penelitiannya mengatakan saat ini ada pandangan baru mengenai komunikasi yaitu sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi, dan setelah tahap konsumsi.

Landasan dari hubungan yang kuat adalah komunikasi tetap terjalin. Melalui komunikasi yang dilakukan oleh pihak bank maka nasabah dapat mengetahui semua tentang bank baik produk dan jasa lainnya yang diberikan bank. Timbulnya rasa memiliki dari nasabah terhadap bank mendorong nasabah untuk tidak pindah ke bank pesaing. Maka dengan kata lain disinilah letak loyalitas nasabah kepada bank. Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik untuk

H1: Komunikasi berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah.

Menurut penelitian terdahulu dalam Nursalam (2016), kepuasan adalah alat ukur dari intensitas pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. Kepuasan berdampak positif dalam membentuk loyalitas nasabah. Nasabah yang puas maka nantinya akan menceritakan semua pengalamannya kepada orang terdekatnya bahkan semua orang. Dan secara tidak langsung komunikasi positif dari mulut ke mulut akan membawa nasabah menjadi loyal kepada perusahaan.

Penelitian Marti (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai rasio : $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan konsumen, X adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen, dan Y adalah kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Loyalitas merupakan aset terpenting bagi bank. Letak loyalnya nasabah sangat ditentukan dengan kepuasan nasabah yang merasa segala kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan adanya produk atau jasa bank. Jadi kepuasan dengan loyalitas nasabah sangat berkaitan erat. Jika nasabah tidak puas maka nasabah tidak akan loyal kepada perusahaan. Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik untuk

H2: Kepuasan berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah.

Ndubusi dalam Setiawan (2007), komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Komitmen dapat mengukur kecenderungan nasabah akan loyal dan memprediksi situasi yang akan terjadi dimasa depan. Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan nasabah dapat didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas hubungan dengan mitra. Komitmen bank adalah hal yang sangat inti dalam membentuk loyalitas nasabah. Jika nasabah nantinya akan di berikan janji baik oleh bank, maka perusahaan wajib untuk memenuhinya. Karena disanalah letak loyalitas nasabah menjadi ada dan terus ada selamanya. Komitmen dari bank untuk nasabah bisa menjadi apresiasi oleh nasabah yang diberikan bank. (Setianingsih 2018) hasil pengujiannya membuktikan bahwa ada pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa komitmen pelanggan yang meliputi adanya keterarikan terhadap produk yang dijual, dan produk yang dijual terjangkau secara ekonomi, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik untuk

H3: Komitmen berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah.

Menurut penelitian (Setiawan, 2007) mengatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap Bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam artian, jika kepercayaan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah pada bank akan meningkat. Kepercayaan adalah hubungan jangka panjang untuk membentuk bagian dari loyalitas nasabah dan juga guna mempertahankan persaingan pasar yang terus akan selalu dihadapi. Kepercayaan nasabah akan membuat nasabah menjadi konsisten untuk tetap

Pengaruh Customer Relationship...(Chandra)

ISSN: 2556 - 2278

ada pada bank dan tidak akan ingin pindah ke bank pesaing. Karena kepercayaan akan melibatkan perasaan aman dan yakin kepada mitra. Yang nantinya akan menentukan kepercayaan nasabah untuk tetap dengan yang ada atau berlawanan dengan ketentuan ataupun produk atau jasa perusahaan.

Hasil pengujian dari (Nafisatin,2018) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan meliputi petugas yang berkomunikasi baik dengan pelanggan, semua informasi tentang produk di pastikan benar adanya, petugas selalu bersikap ramah dan bersahabat, dan selalu menerima ketika ada komplain dari pelanggan. Dan ini pastinya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik untuk

H4 : Kepercayaan berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang berbentuk angka, sumber data dari data sekunder yang bersumber dari bank tabungan Negara tbk kantor cabang Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BTN yang mempunyai saldo tabungan Batara Senilai \geq Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah) selama 1 (satu) tahun terakhir tepatnya tahun 2019. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 nasabah dimana teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yaitu metode penarikan sampel probabilitas yang dilakukan dengan kriteria tertentu.

Defenisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan lima variabel, dimana terdapat empat variabel sebagai variabel independen dan satu variabel dependen. kelima variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel
Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah sikap terhadap suatu produk dimana nasabah membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak dan memutuskan apakah ingin akan produk itu atau tidak. (Ali Hasan, 2013)	Melakukan pembelian secara berulang (<i>repeat purchase</i>) Membeli antar lini produk dan jasa (<i>purchase across product lines</i>) Mereferensikan kepada orang lain(<i>referral</i>) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing(<i>retention</i>)(Kartajaya Hermawan,2003)	Buku Ali Hasan 2013(Marketing dan kasus-kasus pilihan) Buku Kartajaya Hermawan 2003(Marketing in Venus)
2	Komunikasi (X ₁)	Komunikasi merupakan tahap awal membangun kesadaran, mengembangkan preferensi nasabah (dengan mempromosikan nilai, kinerja, dan fitur), meyakinkan nasabah dan calon nasabah untuk membuat	Menurut Hutapea dan Nurianna (2008:28) Indikator pengukuran komunikasi adalah : Mengetahuibagaimana pengetahuan dibidangnya masing-masing sesuai pekerjaan dan bagaimana menggunakan informasi, peralatan dan praktik yang benar.	Ndubisi. 2005. "Effect on Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach". Marketing Intelligence and Planning, Vol. 24, No. 1, page 48-61

		keputusan bertransaksi (Ndubusi dan Chan, 2005).	Pengetahuan dibidangnya masing-masing sesuai pekerjaannya. Berkomunikasi lisan dan tulisan dengan keterampilan yang baik. Memiliki sikap dan attitude yang baik.	
3.	Kepuasan (X ₂)	Menurut Walker et,al(Wibowo, 2013) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi	Ada 4 metode pengukuran kepuasan : 1. Sistem keluhan dan saran 2. Survey kepuasan pelanggan 3. Ghost Shopping	Walker,2001. Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System. Journal of Management Strategy, Hal 331-335.
4.	Komitmen (X ₃)	Menurut (Nursalam, 2016, 2013)Morgan dan Hunt dalam Ndubusi (2007) Komitmen merupakan hal penting dalam dalam kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah dan memprediksi frekuensi pembelian dimasa yang akan datang	Menurut (Nursalam, 2016, 2013)Morgan dan Hunt dalam Setiawan dan Ukudi (2007) membedakan konsep komitmen menjadi : 1. Komitmen Afeksi, yaitu komitmen yang merujuk pada pembagian hasil (<i>shared values</i>) dan kemurahan hati. 2. Komitmen Kontinum, yaitu komitmen yang merujuk pada pengorbanan dan ketergantungan. 3. Komitmen Normative, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya berbagai tanggung jawab.	Ndubisi, Nelson O. 2007. "Relationship Marketing and Customer Loyalty". Marketing Intelligence and Planning. Vol. 25 no 1 pg 98-106
5.	Kepercayaan (x ₄)	Nursalam (2016, 2013) Morgan dan Hunt (2007) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi <i>partnership</i> , ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan dan komitmen atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.	Indikator kepercayaan terdiri atas : 1. Transparan membuat segala informasi menjadi akurat 2. Kualitas barang yang memenuhi harapan pelanggan 3. Insentif yang diselenggarakan dengan hak karyawan 4. Perbandingan antara produk pesaing yang meyakinkan pelanggan	Ndubisi, Nelson O. 2007. "Relationship Marketing and Customer Loyalty". Marketing Intelligence and Planning. Vol 25. No.1. pg 98 –

Pada variabel di penelitian ini pada umumnya mengenai sesuatu dalam bentuk yang telah ditetapkan peneliti agar dapat dipahami sehingga dapat diperoleh sebuah informasi tentang hal-hal tersebut serta dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Penelitian ini terdapat lima variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y), dan variabel bebasnya adalah komunikasi (X1), kepuasan (X2), komitmen (X3) dan kepercayaan (X4). Teknik analisis data menggunakan uji instrument penelitian, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis deskriptif, analisis regresi dan uji hipotesis (uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris Pengaruh customer relationship terhadap loyalitas nasabah tabungan batara pada bank tabungan negara (persero) tbk kantor cabang padang.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Variabel Penelitian

Variabel Bebas	T Tabel	T hitung	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Komunikasi Pelanggan	1,99714	2,036	0,033	0,05	H ₁ diterima
Kepuasan Pelanggan	1,99714	2,541	0,013	0,05	H ₂ diterima.
Komitmen Pelanggan	1,99714	3,397	0,001	0,05	H ₃ diterima
Kepercayaan Pelanggan	1,99714	2,335	0,023	0,05	H ₄ diterima.

Berdasarkan tabel uji secara parsial di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel independent komunikasi, kepuasan, komitmen dan kepercayaan memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai sign. kecil dari nilai alpha dimana komunikasi memiliki nilai t-hitung sebesar 2.036 > t-tabel 1.99714, kepuasan memiliki nilai t-hitung sebesar 2.541 > t-tabel 1.99714, komitmen memiliki nilai t-hitung sebesar 3.397 > t-tabel 1.99714 dan kepercayaan memiliki t-hitung sebesar sebesar 2.335 > t-tabel 1.99714 maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable independen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen).

a. Pengaruh variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan (H₁)

Variabel komunikasi (X₁) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah tabungan batara pada bank tabungan negara (persero) tbk cabang padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.036 > 1.99714) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0,033 < 0,05) maka Ho ditolak dan H₁ diterima.

b. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (H₂)

Variabel kepuasan (X₂) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah tabungan batara pada bank tabungan negara (persero) tbk cabang padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.541 > 1.99714), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0,013 < 0,05) maka Ho ditolak dan H₂ diterima.

Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan (H₃)

Variabel komitmen (X₃) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah tabungan batara pada bank tabungan negara (persero) tbk cabang padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (3.397 > 1.99714), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0,001 < 0,05) maka Ho ditolak dan H₃ diterima.

- d. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (H.)
Variabel kepercayaan (X_4) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah tabungan batara pada bank tabungan negara (persero) tbk cabang padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.335 > 1.99714$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,023 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai sign. kecil dari nilai alpha, artinya pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian ini merasa diduga adanya pihak BTN kurang memberikan informasi-informasi terbaru kepada pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari, 2014) komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas. sebab Komunikasi dalam konteks pemasaran memiliki arti menjaga hubungan baik dengan nasabah, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika terjadi masalah.

(Ningtyas 2011) dalam penelitiannya mengatakan saat ini ada pandangan baru mengenai komunikasi yaitu sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan , yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi, dan setelah tahap konsumsi.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan olahan data yang disajikan untuk hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai ttabel dengan sign kecil dari nilai alpha yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis kedua di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Tabungan Negara cabang Padang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nursalam, 2016), kepuasan adalah alat ukur dari intensitas pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. Kepuasan berdampak positif dalam membentuk loyalitas nasabah. Nasabah yang puas maka nantinya akan menceritakan semua pengalamannya kepada orang terdekatnya bahkan semua orang. Dan secara tidak langsung komunikasi positif dari mulut ke mulut akan membawa nasabah menjadi loyal kepada perusahaan.

Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan olahan data yang disajikan untuk hipotesis ketiga didapatkan hasil estimasi variabel komitmen pelanggan memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai ttabel dengan sign kecil dari nilai alpha yang menunjukkan bahwa variabel komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis ketiga di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Tabungan Negara cabang Padang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Setiawan 2007), komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Karena disanalah letak loyalitas nasabah menjadi ada dan terus ada selamanya. Komitmen dari bank untuk nasabah bisa menjadi apresiasi

Pengaruh Customer Relationship...(Chandra)

ISSN: 2556 - 2278

oleh nasabah yang diberikan bank. (Nafisatin 2018) hasil pengujiannya membuktikan bahwa ada pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa komitmen pelanggan yang meliputi adanya ketrampilan terhadap produk yang dijual, dan produk yang dijual terjangkau secara ekonomi, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan olahan data yang disajikan untuk hipotesis keempat didapatkan hasil estimasi variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan sign kecil dari nilai alpha yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis keempat di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Tabungan Negara cabang Padang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Setiawan, 2007) mengatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap Bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam artian, jika kepercayaan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah pada bank akan meningkat. Kepercayaan adalah hubungan jangka panjang untuk membentuk bagian dari loyalitas nasabah dan juga guna mempertahankan persaingan pasar yang terus akan selalu dihadapi. Kepercayaan nasabah akan membuat nasabah menjadi konsisten untuk tetap ada pada bank dan tidak akan ingin pindah ke bank pesaing. Karena kepercayaan akan melibatkan perasaan aman dan yakin kepada mitra. Yang nantinya akan menentukan kepercayaan nasabah untuk tetap dengan yang ada atau berlawanan dengan ketentuan ataupun produk atau jasa perusahaan.

Hasil pengujian dari (Nafisatin 2018) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan meliputi petugas yang berkomunikasi baik dengan pelanggan, semua informasi tentang produk di pastikan benar adanya, petugas selalu bersikap ramah dan bersahabat, dan selalu menerima ketika ada komplain dari pelanggan. Dan ini pastinya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diolah menggunakan SPSS maka dapat disampaikan kesimpulan penelitian adalah Komunikasi, Kepuasan, Komitmen dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Batara Pada Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Padang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu selama proses penulisan. Ibu Aminar Sutra Dewi SE, M.Si. selaku Ketua STIE"KBP" sekaligus menjadi pembimbing dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminar Sutra Dewi & Beni Eka Yanti (2016), Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan SIKOCI Pada Bank Nagari Cabang Solok.
- Setiawan (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.
- Samuel (2016). Pengaruh *Customer Relationship Management (Crm)* Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Matahari Departement Store. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9.

- Lestari (2014). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. *Katalogis*, 2(1), 146–157.
- Listyawati (2013). *Implementasi Relationship Marketing* Sebagai Strategi. *Jbma*, I(2),25–32.
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Ningtyas (2011). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya.
- Nursalam (2016). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sukriani, C., & Yusra, I. (2019). Pengaruh Penggunaan Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Di Bank Nagari Cabang Tapan. *Academic Conference For Management*, 1.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161–170. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>