



Contents lists available at [Journal IICET](#)
JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)
ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)
Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Pengaruh kualitas interaksi dari pengembangan model Brady Cronin terhadap loyalitas nasabah

Susriyanti Susriyanti^{1*}, Nanik Istianingsih²

¹Lecturer on Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Padang City, Indonesia

²Lecturer on Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Muaro Bungo, Muaro Bungo, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Apr 03rd, 2024

Revised Jun 18th, 2024

Accepted Sep 28th, 2024

Keyword:

Kualitas layanan,
Brady cronin,
Komitmen pelanggan,
Loyalitas pelanggan,
Kota Padang

ABSTRACT

Loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci untuk menjaga kelangsungan operasional perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas interaksi terhadap loyalitas nasabah secara langsung dan tidak langsung melalui komitmen nasabah. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural berbasis Partial Least Square (PLS). Sampel penelitian adalah nasabah Bank Nagari Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode Joreskog dan Sorbom. Hasil penelitian menemukan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas interaksi model Brady Cronin berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung maupun tidak langsung melalui komitmen. Hal ini dapat menjadi acuan bagi dunia perbankan untuk menjaga loyalitas nasabah dengan berkomitmen menjaga pelayanan.



© 2024 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Susriyanti Susriyanti,
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Email: susriyantijurnal@gmail.com

Pendahuluan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perbankan (Jasin & Firmansyah, 2023). Sudut pandang manajemen operasional dan manajemen pemasaran merupakan dua hal yang menjadi tolok ukur untuk menguji kualitas layanan. Sebagai perusahaan jasa konvensional, Bank Nagari tentunya berupaya untuk meningkatkan laba dan memperluas pangsa pasar perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran melalui produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa sebanyak 41,7% nasabah Bank Nagari memiliki rekening pasif. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen nasabah dalam menggunakan Bank Nagari untuk kegiatan perbankannya masih kurang, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan loyalitas.

Perubahan komitmen ini tentu saja juga menunjukkan bahwa nasabah kurang loyal terhadap bank ini. Sementara itu, secara konsep, loyalitas ditunjukkan dengan pembelian berulang pada berbagai lini produk atau jasa (Maryamah et al., 2023). Loyalitas konsumen diartikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek atau perusahaan dalam jangka panjang untuk melakukan pembelian berdasarkan sifat-sifat yang sangat positif (Yulisetiari, 2016). Sementara itu, dari hasil observasi juga diketahui bahwa terdapat fenomena dimana nasabah Bank Nagari banyak yang juga memiliki rekening di bank lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah juga kurang baik, karena kecenderungan mereka untuk berpindah menggunakan produk bank lain cukup tinggi. Rekening bank mereka sebagian besar adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI), BNI (Bank Nasional

Indonesia), dan BSI (Bank Syariah Indonesia). Berdasarkan observasi kami terhadap 100 nasabah Bank Nagari, dapat diketahui bahwa sekitar 45,8% nasabah Bank Nagari memiliki rekening di Bank BRI. Sekitar 40,7% memiliki rekening di BNI, 23,6% di Bank Syariah, 12,5% di Bank BCA (Bank Central Asia), 10,2% di Bank BTN (Bank Tabungan Negara) dan beberapa persen di bank lain. Fenomena ini tentu saja mengindikasikan bahwa kemungkinan nasabah untuk berpindah dan tidak berkomitmen untuk selalu menggunakan produk Bank Nagari rawan terjadi sewaktu-waktu apabila merasa kecewa. Dengan demikian, kasus perpindahan tersebut juga telah menunjukkan bahwa nasabah tidak berkomitmen dan tidak loyal terhadap Bank Nagari. Loyalitas merupakan sikap kekebalan konsumen sehingga tidak terpengaruh oleh upaya pemasaran lain yang berpotensi membuat mereka berpindah (Lestari & Hernita, 2020). Pada bagian hasil penelitian, (Sudirman & Suasana, 2018) terdapat hasil bahwa kualitas interaksi (situs web) mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui komitmen. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas interaksi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan mampu memediasi keduanya (Devi & Untoro, 2019). Kualitas layanan dengan interaksi menggunakan model Brady Cronin masih sangat sedikit diteliti terutama pada sektor perbankan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahadur et al. (2018) mengembangkan dan menguji secara empiris suatu model untuk mengeksplorasi hubungan antara personel kontak, lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas hubungan, inovasi layanan, dan loyalitas pelanggan di hotel bintang lima di Indonesia. Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan terhadap data yang dikumpulkan dari 596 tamu hotel yang menginap di hotel bintang lima di Jakarta, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kontak personel dan kualitas layanan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh inovasi layanan yang moderat terhadap interaksi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penting bagi manajemen hotel untuk fokus pada keunggulan layanan karena hal tersebut akan berujung pada kepuasan tamu, kepercayaan, dan komitmen dari pelanggan, sehingga meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan hotel.

Studi ini menunjukkan bahwa inovasi layanan dapat memungkinkan industri perhotelan untuk mengamati lebih jauh dari sekadar mentalitas layanan yang baik dan fokus pada proposisi nilai yang lebih unggul dalam model bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu oleh (Lemy et al., 2019) mengamati adanya pengaruh tidak langsung dari Employee Empathy (EE) terhadap Customer Loyalty (CL), dan hasil loyalitas melalui variabel mediasi, yaitu customer Affective Commitment, Perceived Service Quality, dan Customer Satisfaction (CS). Temuan penelitian mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan tidak langsung dari EE terhadap hasil CL dan loyalitas (yaitu, Positive Word of Mouth dan Repurchase Intention). Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi sektor jasa, khususnya sektor telekomunikasi, untuk meningkatkan CS dan loyalitas terhadap layanan tersebut. Penelitian terdahulu dari (Alnsour, 2018) mengemukakan bahwa pemasaran relasional daring dan loyalitas yang dihasilkan bagi bank dan nasabahnya dalam perekonomian yang interaksi tatap mukanya rutin dilakukan.

Peningkatan interaksi relasional berdampak positif terhadap kualitas hubungan pada dimensi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Hal ini kemudian berujung pada peningkatan loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Abror et al., 2020) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah, yaitu Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Engagement dan religiusitas. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Religiusitas memiliki pengaruh moderasi yang signifikan dan negatif terhadap hubungan kualitas layanan-kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan antecedent signifikan dari keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Beberapa antecedent loyalitas pelanggan telah diabaikan dalam penelitian ini (misalnya penciptaan nilai pelanggan dan komitmen pelanggan); oleh karena itu, penelitian di masa mendatang mungkin menyelidiki faktor-faktor tersebut.

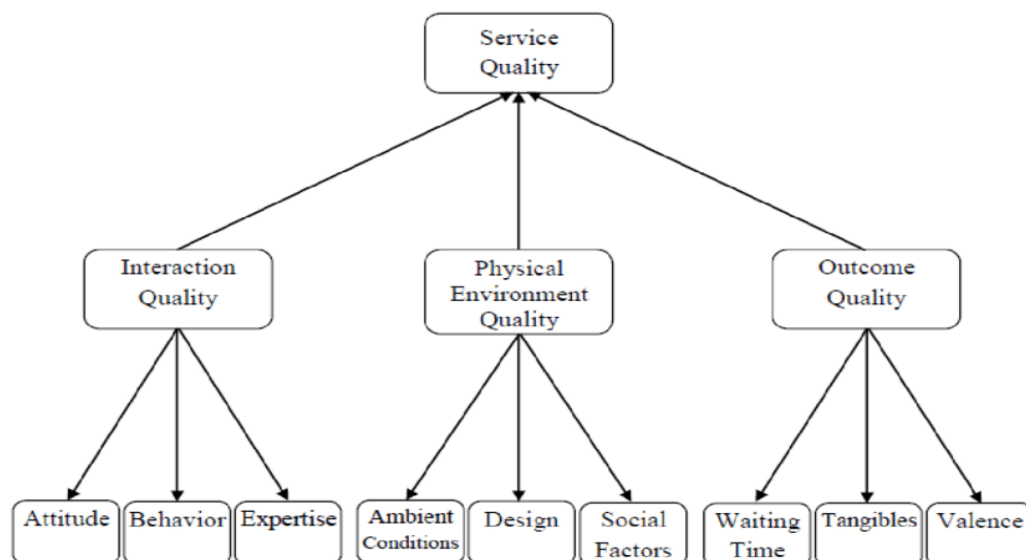
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Goutam & Gopalakrishna, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan elektronik, komitmen, dan loyalitas kognitif sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan nilai yang dirasakan. Lebih jauh, kepuasan secara langsung dan positif memengaruhi kepercayaan elektronik dan komitmen tetapi tidak pada loyalitas kognitif. Kepercayaan elektronik berdampak positif pada komitmen elektronik dan loyalitas kognitif. Terakhir, komitmen elektronik berdampak positif pada loyalitas kognitif. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Petzer & Roberts-Lombard, (2021) tentang peran kepuasan pelanggan dan komitmen kalkulatif dalam memediasi hubungan kepuasan-kesetiaan. Penelitian ini juga menyelidiki peran keterampilan yang dirasakan karyawan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan, komitmen kalkulatif, dan kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari nasabah perbankan ritel yang menganggap diri mereka puas dengan bank mereka. Penelitian ini menetapkan pentingnya menciptakan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan komitmen afektif untuk memperkuat hubungan kepuasan-kesetiaan dan mengkarakterisasi pengaruh keterampilan yang dirasakan karyawan bank (berbagi informasi dan keahlian) pada hubungan antara kepuasan, komitmen afektif, dan kepuasan pelanggan di perbankan ritel.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperkuat anatomi struktural persepsi keadilan layanan, kualitas hubungan dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah di bank umum. Penelitian ini secara eksplisit meneliti mekanisme intervening kepercayaan antara keadilan layanan dan kualitas hubungan. Konsumen bank umum terpilih secara sistematis memberikan data melalui kuesioner terstruktur yang diisi sendiri. Persepsi prosedural dan distributif tentang keadilan merupakan prediktor signifikan kepercayaan, yang secara signifikan mengintervensi hubungan antara keadilan layanan dan kualitas hubungan (Farooq & Moon, 2020).

Keadilan interaksional tidak memengaruhi kepercayaan dan kualitas hubungan. Kepercayaan afektif dan komitmen afektif sangat memengaruhi loyalitas nasabah bank komersial. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, penyedia layanan perbankan dapat menerapkan strategi berbasis hubungan untuk melayani pasar perbankan komersial Pakistan yang kompetitif secara dinamis. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Khraiwish et al., 2022) meneliti hubungan antara tiga komponen model (komitmen afektif, normatif, dan kalkulatif) dan berbagai pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank di Yordania. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis komitmen afektif berdampak positif terhadap loyalitas nasabah diikuti oleh komitmen normatif dan komitmen kalkulatif. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memoderasi pengaruh dimensi komitmen nasabah terhadap loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa unsur-unsur komitmen afektif (komponen identifikasi diri, rasa memiliki, dan sikap emosional) sangat penting bagi nasabah ketika mereka bertransaksi dengan bank mereka. Di sisi lain, biaya yang terkait dengan rilis produk terbukti memiliki dampak paling lemah terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nasrul, 2021) meneliti pengaruh kualitas layanan, pembelajaran nasabah, citra perusahaan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas nasabah, komitmen nasabah, dan minat nasabah serta keputusan menabung pada empat bank pemerintah di Provinsi Sulawesi Tenggara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, bank harus meningkatkan edukasi kepada nasabah disamping meningkatkan layanan. Selain itu, komitmen nasabah akan meningkat jika pembelajaran nasabah juga meningkat, dan untuk mempengaruhi minat dan keputusan nasabah dalam menabung, bank harus mendorong pertumbuhan dengan menjelaskan manfaat menabung kepada masyarakat. Dari penelitian yang diuraikan, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel mediasi (dimana komitmen menjadi variabel mediasi) dan model kualitas interaksi layanan dari model Brady dan Cronin yang digunakan untuk melihat loyalitas nasabah. Komitmen belum banyak digunakan untuk menjadi intervening antara kualitas layanan dan loyalitas. Dan kualitas layanan interaksi dalam penelitian ini akan dilihat berdasarkan dimensinya sebagai second order dalam pengolahan menggunakan Smart PLS nantinya.

Penelitian sebelumnya juga telah dilakukan oleh Susriyanti (2019); (Susriyanti, 2020). Dari dua penelitian terdahulu yang telah dilakukan, state of the art atau keunikan penelitian ini diperoleh dengan melakukan komitmen terhadap variabel antara (mediating variable) dan mengubah variabel dengan dimensi dan indikator tertentu. Kualitas layanan model Brady dan Cronin dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 1. Model Brady Cronin

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa kualitas layanan model Brady Cronin dilihat dari tiga dimensi, yaitu kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi, dan kualitas hasil. Penelitian ini hanya akan

mengamati pengaruh kualitas interaksi dari sikap, perilaku, dan keahlian, melalui komitmen terhadap loyalitas pelanggan, sehingga gambaran pengembangan model yang sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat pada Gambar 3.

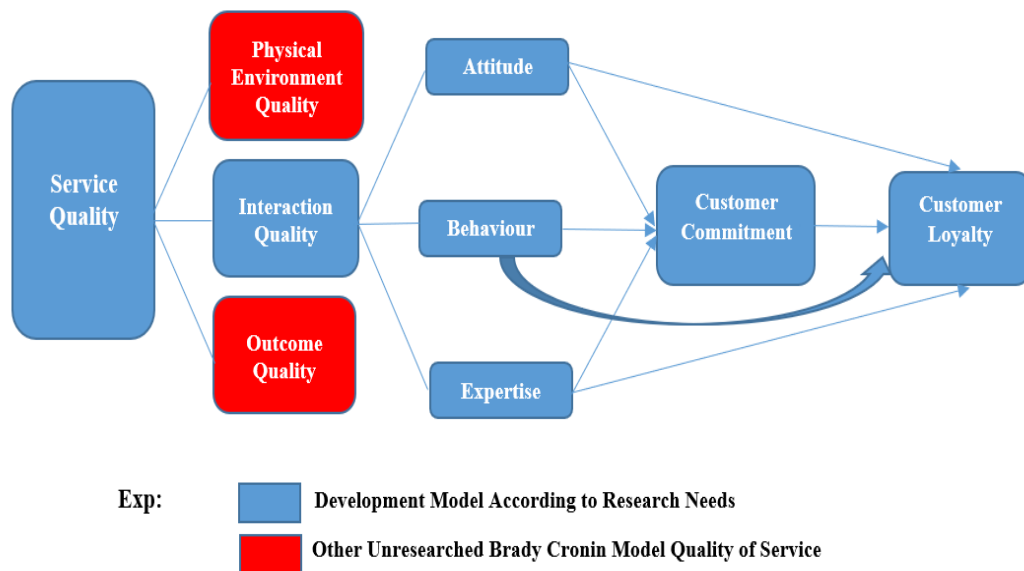


Figure 3. Pengembangan Model Kualitas Layanan Brady Cronin

Metode

Sampel dalam penelitian ini diperoleh dari 200 responden nasabah Bank Nagari di kota Padang, Sumatera Barat. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Joreskog dan Sorbom. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert. Teknik pengolahan data menggunakan Smart PLS. Seluruh pernyataan yang dijadikan indikator telah lolos uji validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Dengan demikian, hasil pengujian yang akan diambil untuk artikel ini hanya merupakan hasil pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung saja. Definisi operasional dan pengukuran yang digunakan diperlukan untuk membatasi pemahaman yang ambigu agar tidak menimbulkan definisi dan persepsi yang berbeda terhadap permasalahan yang dibahas. Untuk itu, berikut ini akan dijelaskan definisi operasional variabel yang akan dibantu melalui Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
Loyalitas Nasabah	Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan atau kepatuhan nasabah yang diwujudkan dalam bentuk sikap yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan atau bank dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya, secara berkesinambungan dan disertai komitmen yang kuat untuk tidak beralih lagi pada produk/jasa dari perusahaan atau bank lain.	1. Menabung berkala 2. Membeli lintas lini produk dan layanan 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Kebal terhadap tarikan pesaing	(Leninkumar, 2017); (Mahfuzur et al., 2020)
Komitmen Pelanggan	Komitmen merupakan suatu sikap yang lahir dari keinginan dan keyakinan pelanggan untuk tetap setia dan secara konsisten menjalin hubungan baik dengan perusahaan atau suatu pihak dalam jangka panjang, baik secara fisik maupun emosional. Komitmen di sini adalah	1. Komitmen Afektif 2. Komitmen Keberlanjutan 3. Komitmen Normatif	(Khraiwish et al., 2022); (Goetz & Wald, 2022)

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
Kualitas Interaksi	konsistensi dalam arti keseluruhan, baik dalam menjaga hubungan yang saling menguntungkan, menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, maupun menerima segala kondisi yang mungkin ada atau terjadi di antara kedua belah pihak sebagai konsekuensi positif. Kualitas interaksi (interaction quality) merupakan bentuk hubungan interaktif antara nasabah dengan bank yang diwakili oleh karyawannya secara tatap muka atau saling berhadapan saat melakukan transaksi atau keperluan lain terkait dengan layanan yang diberikan. Melalui kualitas interaksi tersebut, nasabah dapat melihat sikap, perhatian, perilaku, dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam berinteraksi dengan nasabah secara profesional dan tulus.	1. Sikap 2. Perilaku 3. Keahlian	(Mustelier-Puig et al., 2018); (Eskiler & Safak, 2022)

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengolahan data untuk melihat pengaruh langsung kualitas interaksi terhadap komitmen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengaruh Langsung Kualitas Interaksi terhadap Komitmen Pelanggan

N	Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1	Kualitas Interaksi -> Sikap	0.925	0.924	0.013	73.882	0.000
2	Kualitas Interaksi -> Perilaku	0.913	0.914	0.012	73.931	0.000
3	Kualitas Interaksi -> Keahlian	0.882	0.880	0.018	48.295	0.000
4	Kualitas Interaksi -> Komitmen Afektif	0.245	0.243	0.078	3.156	0.002
5	Kualitas Interaksi -> Komitmen Keberlanjutan	0.247	0.245	0.078	3.157	0.002
6	Kualitas Interaksi -> Komitmen Normatif	0.243	0.241	0.077	3.148	0.002
7	Kualitas Interaksi -> Loyalitas Nasabah	0.262	0.260	0.083	3.161	0.002

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa: (1) Kualitas interaksi sikap terhadap komitmen pelanggan memiliki pengaruh positif sebesar 0,925 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar 0,000 < alpha sebesar 0,05. Artinya jika kualitas interaksi sikap meningkat sebesar satu satuan maka komitmen pelanggan juga akan meningkat sebesar 92,5% dan sebaliknya. (2) Kualitas interaksi perilaku terhadap komitmen pelanggan memiliki pengaruh positif sebesar 0,913 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar 0,000 < alpha sebesar 0,05. Artinya jika kualitas interaksi perilaku meningkat sebesar satu satuan, maka komitmen pelanggan juga akan meningkat sebesar 91,3% dan sebaliknya. (3) Kualitas interaksi keahlian terhadap komitmen pelanggan memiliki pengaruh positif sebesar 0,882 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar 0,000 < alpha sebesar 0,05. Artinya jika kualitas interaksi perilaku meningkat sebesar satu satuan, maka komitmen pelanggan juga akan meningkat sebesar 88,2% dan sebaliknya. (4) Kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap komitmen afektif sebesar 0,245 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar 0,002 < alpha sebesar 0,05. Artinya jika kualitas interaksi meningkat sebesar satu satuan, maka komitmen afeksi pelanggan juga akan meningkat sebesar 24,5%. Begitu pula sebaliknya. (5) Kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap komitmen keberlanjutan sebesar 0,247 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar 0,002 < alpha sebesar 0,05. Artinya, jika kualitas interaksi meningkat sebesar satu satuan, maka komitmen keberlanjutan pelanggan juga akan meningkat sebesar 24,7% dan

sebaliknya. (6) Kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap komitmen normatif sebesar 0,243 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar $0,002 < \alpha$ sebesar 0,05. Artinya jika kualitas interaksi meningkat sebesar satu satuan, maka komitmen normatif pelanggan juga akan meningkat sebesar 24,3% dan sebaliknya. (7) Kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan sebesar 0,262 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar $0,002 < \alpha$ 0,05. Artinya jika kualitas interaksi meningkat sebesar satu satuan, maka komitmen normatif pelanggan juga akan meningkat sebesar 26,2%. Begitu pula sebaliknya. Namun hal tersebut tetap mempengaruhi komitmen pelanggan selain dari kualitas interaksi sebesar 73,8%.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alves et al., 2020), yang menyatakan bahwa peningkatan interaksi relasional berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan dimensi komitmen. Dalam konteks pelanggan, interaksi relasional dapat berupa komunikasi yang personal, penyampaian informasi yang relevan, respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah, serta menciptakan dialog dua arah yang bermakna (Putri et al., 2022). Di tingkat individu, ini mencakup kepercayaan, saling mendengarkan, dan memberi perhatian yang tulus. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Petzer & Roberts-Lombard, 2021) yang telah menetapkan pentingnya menghasilkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan komitmen afektif untuk memperkuat hubungan kepuasan-loyalitas, kemudian mengkarakterisasi pengaruh keterampilan yang dirasakan karyawan bank (berbagi informasi dan keahlian) pada hubungan antara kepuasan, komitmen afektif, dan kepuasan pelanggan di perbankan ritel. Hasil pengolahan data dengan Smart PLS akan disajikan pada Tabel 3 untuk mengidentifikasi pengaruh langsung kualitas interaksi terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 3. Pengaruh Langsung Kualitas Interaksi terhadap Loyalitas Nasabah

N	Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1	Kualitas Interaksi -> Loyalitas Nasabah	0.172	0.170	0.081	2.141	0.033
2	Kualitas Interaksi -> Menabung berkala	0.150	0.147	0.070	2.138	0.033
3	Kualiyas Interaksi -> Membeli lintas lini produk dan layanan	0.149	0.146	0.069	2.141	0.033
4	Kualitas Interaksi -> Merekomendasikan kepada orang lain	0.161	0.159	0.076	2.138	0.033
5	Kualitas Interaksi -> Kebal terhadap tarikan pesaing	0.141	0.139	0.066	2.126	0.034
6	Kualitas Interaksi -> Sikap	0.925	0.924	0.013	73.882	0.000
7	Kualitas Interaksi -> Perilaku	0.913	0.914	0.012	73.931	0.000
8	Kualitas Interaksi -> Keahlian	0.849	0.847	0.023	37.676	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa: Kualitas interaksi terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif sebesar 0,172 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar $0,033 < \alpha$ sebesar 0,05. Artinya jika kualitas interaksi meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 17,2%. Begitu pula sebaliknya. Akan tetapi, ada faktor lain sebesar 82,8% yang akan mempengaruhi naik turunnya loyalitas pelanggan selain kualitas interaksi. Kualitas interaksi terhadap loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang secara berkala memiliki pengaruh positif sebesar 0,150 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar $0,033 < \alpha$ sebesar 0,05. Artinya, jika kualitas interaksi meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 15%, begitu pula sebaliknya.

Kualitas interaksi dengan loyalitas pelanggan melalui pembelian antar lini produk dan layanan memiliki pengaruh positif sebesar 0,149. Pengaruh tersebut signifikan karena memiliki nilai P sebesar $0,033 < \alpha$ sebesar 0,05. Artinya, jika kualitas interaksi meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan melalui pembelian antar lini produk dan layanan juga akan meningkat sebesar 14,9%, begitu pula sebaliknya. Kualitas interaksi terhadap loyalitas pelanggan dengan merekomendasikan orang lain memiliki pengaruh positif sebesar 0,161 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar $0,033 < \alpha$ sebesar 0,05. Artinya jika kualitas interaksi meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan dengan merekomendasikan orang lain juga akan meningkat sebesar 16,1%, begitu pula sebaliknya. Kualitas interaksi terhadap loyalitas pelanggan dengan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing memiliki pengaruh positif sebesar 0,111 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar $0,034 < \alpha$ sebesar 0,05. Artinya jika kualitas interaksi meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan dengan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 14,1%, begitu pula sebaliknya.

Kualitas interaksi sikap memiliki pengaruh positif sebesar 0,925 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05. Artinya jika kualitas interaksi sikap meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas

pelanggan juga akan meningkat sebesar 92,5%, begitu pula sebaliknya. Kualitas interaksi perilaku memiliki pengaruh positif sebesar 0,913 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya jika kualitas interaksi perilaku meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 91,35%, begitu pula sebaliknya. Kualitas interaksi keahlian memiliki pengaruh positif sebesar 0,849 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya jika kualitas interaksi keahlian meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 84,9%, begitu pula sebaliknya.

Dari 8 temuan pengaruh langsung kualitas interaksi terhadap loyalitas nasabah, ditemukan bahwa kualitas interaksi sikap memiliki pengaruh paling signifikan. Kualitas interaksi memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap loyalitas saat merujuk kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bara & Prawitowati, 2020). Bank Nagari harus mempertahankan hal tersebut sebagai bank anak perusahaan negara. Sebagai bank daerah, tentunya Bank Nagari memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat Minang, khususnya masyarakat Sumatera Barat. Bank Nagari dapat menjadikan rasa kekeluargaan dan subjektivitas nasabah ini sebagai kekuatan untuk lebih memperbanyak rekening aktifnya dan mengurangi adanya rekening pasif atau perpindahan nasabah ke bank lain yang ditandai dengan banyaknya kepemilikan rekening nasabah di bank lain tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abror et al. (2020); Choi & Kim (2020), dan Leckie et al. (2016), yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai kualitas layanan interaksi atas kesamaan persepsi (Hudson et al., 2016). Keterlibatan nasabah adalah pengembangan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen yang lebih dari sekadar transaksi. Pendekatan yang disengaja dan konsisten dari perusahaan memberikan nilai pada setiap interaksi pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas (Ekadyasa & Patrissia, 2024). Keterlibatan nasabah menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Saat pelanggan merasa terlibat secara aktif, baik melalui komunikasi, partisipasi dalam program perusahaan, atau pengalaman yang interaktif mereka akan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan (Alicia et al., 2024). Nasabah yang terlibat biasanya lebih merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini menciptakan nilai emosional yang mendasari loyalitas jangka panjang. Nasabah yang terlibat lebih cenderung memiliki rasa kepemilikan terhadap merek atau layanan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka tetap setia meskipun ada pilihan lain (Habes et al., 2022). Hasil pengolahan data pengaruh langsung komitmen terhadap loyalitas pelanggan akan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengaruh Langsung Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

N	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1	Komitmen Afektif -> Loyalitas Nasabah	0.934	0.934	0.010	95.151	0.000
2	Komitmen Berkelanjutan -> Loyalitas Nasabah	0.944	0.944	0.009	110.325	0.000
3	Komitmen Normatif -> Loyalitas Nasabah	0.927	0.926	0.012	76.025	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa: (1) Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,934 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya apabila komitmen afektif meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 93,4%, begitu pula sebaliknya. (2) Komitmen berkelanjutan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,944 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya, jika komitmen berkelanjutan meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 94,4%, begitu pula sebaliknya. (3) Komitmen normatif berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,927 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya jika komitmen normatif meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 92,7% dan sebaliknya.

Dari 3 temuan pengaruh langsung komitmen terhadap loyalitas nasabah, diperoleh bahwa komitmen berkelanjutan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas nasabah. Komitmen juga memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap loyalitas nasabah dengan mereferensikan orang lain. Sejalan dengan hasil penelitian oleh (Petzer & Roberts-Lombard, 2021); (Bricci et al., 2016), yang telah menetapkan pentingnya menghasilkan kepuasan nasabah dan menumbuhkan komitmen afektif untuk memperkuat hubungan kepuasan-loyalitas dan mengkarakterisasi pengaruh keterampilan yang dirasakan karyawan bank (berbagi informasi dan keahlian) terhadap hubungan antara kepuasan, komitmen afektif, dan kepuasan nasabah pada perbankan ritel.

Identifikasi hasil pengolahan data dari pengaruh tidak langsung antara kualitas interaksi terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen nasabah akan disajikan pada Tabel 5.

Table 5. Pengaruh Langsung Tidak Langsung Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Komitmen

Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Interaksi -> Komitmen Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan -> Menabung berkala	0.074	0.071	0.028	2.654	0.008
Kualitas Interaksi -> Komitmen Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan -> Pembelian Antar Lini Produk dan Layanan	0.073	0.071	0.028	2.627	0.009
Kualitas Interaksi -> Komitmen Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan -> Merujuk pada Orang Lain	0.079	0.077	0.030	2.649	0.008
Kualitas Interaksi -> Komitmen Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan -> Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing	0.069	0.067	0.026	2.632	0.009

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa pengaruh tidak langsung kualitas interaksi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kualitas interaksi mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menabung secara rutin melalui komitmen pelanggan secara positif sebesar 0,074 dan signifikan karena memiliki P Value sebesar 0,008 < dari alpha 0,05. Artinya jika kualitas interaksi meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian berulang secara rutin melalui komitmen juga akan meningkat sebesar 7,4% dan sebaliknya. (2) Kualitas interaksi mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli antar lini produk dan jasa melalui komitmen pelanggan secara positif sebesar 0,073 dan signifikan karena mempunyai P Value sebesar 0,009 < alpha 0,05. Artinya jika kualitas interaksi meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan untuk membeli antar lini produk dan jasa melalui komitmen juga akan meningkat sebesar 7,3% dan sebaliknya. (3) Kualitas interaksi mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk merujuk orang lain melalui komitmen pelanggan secara positif sebesar 0,079 dan signifikan karena memiliki P Value sebesar 0,008 < alpha 0,05. Artinya jika kualitas interaksi meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan untuk mereferensikan orang lain melalui komitmen juga akan meningkat sebesar 7,9% dan sebaliknya. (4) Kualitas interaksi mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing melalui komitmen pelanggan secara positif sebesar 0,069 dan signifikan karena mempunyai P Value sebesar 0,009 < alpha 0,05. Artinya jika kualitas interaksi meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan untuk menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing melalui komitmen juga akan meningkat sebesar 6,9% dan sebaliknya.

Dari 4 pengaruh tidak langsung diatas diketahui bahwa kualitas interaksi mempunyai pengaruh tidak langsung yang paling besar melalui komitmen terhadap loyalitas pelanggan untuk mereferensikan orang lain. Hasil penelitian yang sama oleh (Kim et al., 2017) menemukan bahwa kualitas interaksional mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah. Sementara komitmen afektif sangat mempengaruhi loyalitas nasabah bank umum. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, penyedia layanan perbankan dapat menerapkan strategi berbasis hubungan untuk melayani pasar perbankan (Farooq & Moon, 2020); (Istiqomah et al., 2024). Kualitas interaksi mengacu pada pengalaman yang dialami nasabah selama berkomunikasi atau berhubungan dengan perusahaan (Chaerudin & Syafarudin, 2021; Goutam, 2020). Kualitas interaksi yang baik ditandai dengan respons yang cepat, informasi yang akurat, sikap ramah, dan upaya untuk memahami kebutuhan nasabah (Meyer-Waarden et al., 2020). Interaksi berkualitas tinggi cenderung menghasilkan kepercayaan dan kepuasan yang lebih besar pada nasabah.

Ketika nasabah merasa bahwa perusahaan selalu memberikan perhatian dan layanan terbaik, mereka akan lebih mungkin merasa terikat secara emosional (Das et al., 2021). Hal ini berkontribusi pada peningkatan komitmen nasabah terhadap perusahaan. Secara keseluruhan, kualitas interaksi sangat memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan komitmen nasabah berperan sebagai jembatan atau penghubung. Interaksi yang berkualitas tinggi membentuk kepercayaan dan keterikatan emosional, yang pada gilirannya meningkatkan komitmen nasabah. Dengan komitmen yang kuat, loyalitas nasabah akan terbangun dengan sendirinya, menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Bank Nagari berupaya meningkatkan

loyalitas nasabah dengan cara meningkatkan kualitas interaksi dan juga memperkuat komitmen nasabah. Hal ini dapat dilihat dari upaya Bank Nagari dalam menyediakan layanan pengaduan nasabah selama 24 jam. Selain itu, Bank Nagari juga melakukan pendekatan aktif kepada nasabah dengan menggunakan berbagai media sosial untuk menjaga interaksi antara Bank Nagari dengan nasabah. Hal ini menyebabkan ikatan emosional, kepercayaan, dan transparansi dapat terjaga dengan baik, sehingga loyalitas nasabah pun meningkat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas interaksi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Dan secara tidak langsung melalui komitmen pelanggan juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Kemampuan komitmen pelanggan dalam memediasi pengaruh keduanya bersifat parsial. Oleh karena itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bank Nagari untuk meminimalisir jumlah rekening pasif dan mengurangi kepemilikan nasabah pada rekening bank lain. Penelitian ini dibatasi pada responden yang berada di Kota Padang saja. Penelitian ini dibatasi pada responden yang berada di Kota Padang saja. Hasil yang berbeda dapat terjadi jika penelitian dilakukan di luar Kota Padang. Pertambahan jumlah populasi atau sampel dapat dilakukan untuk analisis selanjutnya guna meningkatkan akurasi penelitian.

Referensi

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705.
- Alicia, J., Aruan, M., Surbakti, R. P., Putri, Y. A., Nst, M. A. R., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Peran Value Co Creation dalam Consumer Engagement Pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 901–907.
- Alnsour, M. S. (2018). Online relationship marketing for banks in face-to-face economies. *Journal of Marketing Analytics*, 6(3), 105–116. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0032-z>
- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The role of digital marketing and online relationship quality in social tourism: A tourism for all case study. In *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (pp. 49–70). IGI Global.
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 10(1), 33–52.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70.
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Customer-to-customer interaction quality, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 257–276.
- Das, S., Ghani, M. U., Rashid, A., Rasheed, R., Manthar, S., & Ahmed, S. (2021). How customer satisfaction and loyalty can be affected by employee's perceived emotional competence: The mediating role of rapport. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 1268–1277.
- Devi, B. A., & Untoro, W. (2019). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Proses, Kualitas Infrastruktur, Dan Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 36. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.003>
- Ekadyasa, S., & Patrissia, R. U. (2024). Konsep Digital Content Marketing dengan Pendekatan Personal Customer Experience Pada Akun Instagram Rabbitholeid. *Syntax Idea*, 6(7), 3193–3201.
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of customer experience quality on loyalty in fitness services. *Physical Culture and Sport*, 94(1), 21–34.
- Farooq, A., & Moon, M. A. (2020). Service fairness, relationship quality and customer loyalty in the banking sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 14(2), 484–507.
- Goetz, N., & Wald, A. (2022). Similar but different? The influence of job satisfaction, organizational commitment and person-job fit on individual performance in the continuum between permanent and temporary organizations. *International Journal of Project Management*, 40(3), 251–261.
- Goutam, D. (2020). *Customer Loyalty Development In Online Shopping : An Integration Of E-Service Quality Model And*

The Commitment-Trust Theory.

- Goutam, D., & Gopalakrishna, B. (2018). Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory. *Management Science Letters*, 8(11), 1149–1158.
- Habes, M., Alghizzawi, M., Elareshi, M., Ziani, A., Qudah, M., & Al Hammadi, M. M. (2022). E-marketing and customers' bank loyalty enhancement: Jordanians' perspectives. In *The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability: During COVID-19 Crises in Developing Countries* (pp. 37–47). Springer.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Istiqomah, K., Hafiz, A. P., & Saputra, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 268–286.
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390.
- Khraiwish, A., Al-Gasawneh, J. A., Joudeh, J. M. M., Nusairat, N. M., & Alabdi, Y. F. (2022). The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: Moderating the effect of e-service quality. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 315–324. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.006>
- Kim, S., Tam, L., Kim, J.-N., & Rhee, Y. (2017). Determinants of employee turnover intention: Understanding the roles of organizational justice, supervisory justice, authoritarian organizational culture and organization-employee relationship quality. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(3), 308–328.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578.
- Lemy, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 462–479. <https://doi.org/10.1177/1356766718819658>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.
- Lestari, A. G., & Hernita, N. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Karyawan PT. Gistek Majalengka. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 72–82.
- Mahfuzur, R., Sedigheh, M., Thinaranjeney, T., & Khalilur, R. M. (2020). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review*, 75(3), 575–594. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0182>
- 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), 58–72.
- Meyer-Waarden, L., Pavone, G., Poocharoentou, T., Prayatsup, P., Ratinaud, M., Tison, A., & Torné, S. (2020). How service quality influences customer acceptance and usage of chatbots? *SMR-Journal of Service Management Research*, 4(1), 35–51.
- Mustelier-Puig, L. C., Anjum, A., & Ming, X. (2018). Interaction quality and satisfaction: An empirical study of international tourists when buying Shanghai tourist attraction services. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1470890.
- Nasrul, N. (2021). The effect of service quality, customer learning on corporate image, satisfaction, commitment, loyalty, and customer savings interests and decisions: A study at government banks in Southeast Sulawesi. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 17(2), 43–61.
- Petzer, D. J., & Roberts-Lombard, M. (2021). Delight and Commitment—Revisiting the Satisfaction-Loyalty Link. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 282–318. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1855068>
- Putri, A. I., Octavia, D. A. R., & Romadhan, M. I. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Oleh Aiola Eatery Dalam Keberhasilan Promo Halal Bi Halal. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 2(02), 1–7.
- 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. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473–488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Susriyanti. (2019). Pengaruh Physical Environment Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Nasabah Bank Nagari Cabang Sijunjung. *ECONOMICA*, 7(2), 90–102.
- Susriyanti. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Tabungan Sikoci Pada

Bank Nagari. 3(4).

Yulisetiarini, D. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Costumer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 333.