

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PERAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH

Ria Nurul Hidayah¹, Yayuk Sri Rahayu²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v17i3.495

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

rianurulhidayah132@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine whether there is an influence of Sharia marketing and relationship marketing characteristics on customer loyalty at Bank NTB KCP Kediri with satisfaction as an intervening variable. This research was conducted on Bank NTB KCP Kediri customers with a total of 8852 customers. This type of research is quantitative with the path analysis research method and the analytical technique used is SPSS version 25. The number of samples used is the Slovin formula with a margin of error that has been set at 10% so a total of 99 respondents are needed. To collect research data by distributing questionnaires and purposive random sampling. The results of hypothesis testing show that Sharia marketing characteristics do not directly influence loyalty and satisfaction, while relationship marketing directly influences loyalty and satisfaction. The results of hypothesis testing indirectly show that the characteristics of Sharia marketing and relationship marketing through satisfaction do not have a significant influence on customer loyalty. So the influence of Sharia marketing and relationship marketing characteristics on customer loyalty at Bank NTB KCP Kediri with satisfaction as an intervening variable is rejected.

Keywords: Sharia Marketing, Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh karakteristik Syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah Bank NTB KCP Kediri dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan kepada para nasabah Bank NTB KCP Kediri dengan jumlah 8852 nasabah. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian path analysis dan alat teknik analisis yang digunakan ialah SPSS versi 25. Jumlah sampel yang digunakan adalah rumus slovin dengan margin of error yang sudah ditetapkan sebesar 10% sehingga dibutuhkan sejumlah 99 responden. Untuk pengumpulan data penelitian dengan menyebarkan kuesioner dan sample purposive random sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara langsung karakteristik Syariah marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan, sedangkan relationship marketing secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan. Hasil uji hipotesis secara tidak langsung menunjukkan bahwa karakteristik syariah marketing dan relationship marketing melalui kepuasan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga pengaruh karakteristik Syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah di Bank NTB KCP Kediri dengan kepuasan sebagai variabel intervening ditolak.

Kata Kunci: Syariah Marketing, Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah



Pendahuluan

Pada tahun 2021 otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah yang saat ini telah mencapai angka 197 unit. Selain itu total aset perbankan syariah per Juli 2021 telah mencapai Rp631,58 triliun, dan pembiayaan mencapai sebesar Rp405 triliun dan DPK yang berhasil dihimpun sebesar Rp504 triliun (OJK, 2021). Dibandingkan pada tahun 2018, data OJK data pada tahun 2021 ini membuktikan bahwa perbankan syariah telah menduduki titik puncaknya walaupun perekonomian dunia sedang tidak baik baik saja setelah terkena wabah covid-19 yang melanda seluruh dunia. Berdasarkan data yang diberikan OJK, terlihat bahwa selama ini perbankan syariah telah menunjukkan kredibilitas dan ketahanannya sebagai penggerak stabilitas keuangan negara. Oleh karena itu, diperlukan strategi bisnis yang unggul untuk meningkatkan pelayanan bank syariah di Indonesia.

Marketing syariah merupakan suatu disiplin dimana seluruh prosesnya, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai dari unsur-unsur yang ada tidak boleh bertentangan dengan prinsip agama Islam dalam muamalah (Kartajaya dan Sula, 2006). Dalam strateginya, marketing syariah harus dijalankan sesuai dengan kaidah-kaidah yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW, sehingga dalam pelaksanaannya sesuai kepribadian spritual, perilaku simpatik dan baik, adil, mampu melayani dengan sikap rendah hati, menepati janji dan tidak berperilaku curang, jujur, dan tidak memihak. Hal tersebut terjadi jika seorang marketer bank syariah memiliki ciri karakteristik marketing syariah seperti teistis, etis, realistis, dan humanistis.

Pesatnya industri perbankan menimbulkan persaingan ketat antar bank dalam mencari nasabah dan mempertahankan pangsa pasar yang ada (Mulyadi, 2010). Berbagai upaya dilakukan agar bank tetap bertahan hidup dalam persaingan ini. Selain itu tantangan terbesar dalam perbankan syariah di dunia bisnis global adalah untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan juga loyalitas nasabahnya, karena perusahaan tidak mampu bertahan dalam jangka waktu panjang tanpa adanya kepuasan dan loyalitas dari nasabahnya sendiri (Marknesis, 2019). Dalam dunia perbankan, upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing antar bank dapat dilakukan dengan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain karakter syariah marketing, perlu strategi yang dapat menjalin hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, strategi tersebut dikenal sebagai Relationship Marketing. Shani dan Chalasani dalam Tjiptono (2006: 413). Perusahaan perbankan harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam relationship marketing. Sohail (2012) memaparkan terdapat 4 dasar-dasar dari relationship marketing, diantaranya yaitu trust, commitment, communication, dan conflict handling. Poin penting dari relationship marketing dari teori tersebut yaitu perusahaan harus mampu memperhatikan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan

karena hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan nasabah dapat menciptakan ikatan emosional (Sefesiyani 2015).

Secara umum pelanggan yang puas terhadap produk barang atau jasa akan menumbuhkan rasa loyalitas, sehingga seorang pelanggan akan memiliki komitmen yang tinggi dan tidak akan terpengaruh oleh perusahaan lain. Hal tersebut terjadi jika seorang marketer bank syariah memiliki ciri karakteristik marketing syariah seperti teistis, etis, realistis, dan humanistik. Setiap perbankan pasti mengharapkan adanya loyalitas pelanggan untuk bertahan. Tingginya loyalitas pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. (Tjiptono, 2006) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut (Widiastuti & Suhaji, 2021), ada banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain kualitas produk/jasa perbankan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, penerapan sistem akad, fasilitas yang diterima nasabah, kualitas karakteristik marketing, relationship marketing yang dibangun dengan nasabah dan lain sebagainya. Dari faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, dalam penelitian ini peneliti memilih dua faktor terpenting sebagai variabel yang akan diteliti yaitu faktor karakteristik Syariah marketing dan faktor relationship marketing, karena objek yang sering dijumpai saat ini adalah semakin baik karakteristik Syariah marketing dan relationship marketing dalam perusahaan akan menjadi sebab seseorang agar tetap dapat bertahan dalam satu instansi tertentu.

Pada tahun 2020 aset milik provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) bertumbuh hingga 30,7% setara 15,2 triliun rupiah. Hal ini membuktikan bahwa provinsi NTB mempunyai peluang besar untuk memajukan bank syariah. Bank NTB Syariah telah memiliki kontribusi hingga 31,18% dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Selain itu, jumlah dana pihak ketiga yang dimiliki Bank NTB Syariah bertambah 57,2%, yakni terhimpun 10,4 triliun rupiah pada periode 2020, sehingga pertumbuhannya dapat dikatakan cukup tinggi. Kemudian ditengah pandemi yang melanda Indonesia, Bank NTB Syariah mampu mencatat kinerja positif (Bank NTB Syariah 2020). Salah satu cabang Bank NTB yang berkembang saat ini adalah Bank NTB KCP Syariah Kediri yang didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip syariah yang ada ke setiap transaksinya sehingga nilai-nilai agama tersebut dapat menjadi dasar operasionalnya. Namun dibalik status masyarakat Kediri yang mayoritasnya agama Islam dan mahir dalam mempelajari ilmu agama Islam, masih banyak masyarakat Kediri yang lebih memilih untuk menggunakan layanan bank konvensional. Tentu saja kasus ini menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam karena masih kurangnya pemahaman dan minat masyarakat Kediri untuk menggunakan produk-produk syariah Bank NTB KCP Syariah Kediri. Disinilah dapat

disimpulkan bahwa Bank NTB KCP Syariah perlu mengambil peran untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat Kediri terkait tentang definisi perbankan syariah terutama Bank NTB KCP Syariah Kediri, prinsip-prinsipnya, dan macam-macam produknya.

Karakteristik syariah marketing dan relationship marketing merupakan strategi tepat untuk melihat berapa tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah NTB Syariah. Karena banyak nya bank syariah yang ada, Bank NTB Syariah perlu melakukan penilaian guna mempertahankan para nasabahnya yang harus diimbangi dengan tingkat kepuasan nasabah supaya dengan adanya kepuasan nasabah tersebut menciptakan rasa loyalitas yang tinggi. Dengan demikian, hal ini dapat menjadi peluang dan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan menjadi tolak ukur pengembangan baik di masa yang akan datang. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh karakteristik Syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan metode path analysis dengan penyebaran kuesioner berupa skala interval yang berisikan pertanyaan 1-10 nilai dari sangat setuju (ST) ke sangat tidak setuju (STS) dan teknik analisis menggunakan SPSS 25. Untuk populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank NTB Kantor Cabang Pembantu Syariah Kediri sebanyak 8852 orang atau >100. Adapun jumlah sampel yang dapat dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan $n = 8852 (1 + 8852.0,01) = 98,882$ dan dibulatkan menjadi 99 orang. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 99 orang. Alasan penggunaan metode ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif dan terukur. Analisis path merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kualitas variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori-teori (Ghozali, 2016). Oleh karena itu, peneliti ingin menjawab dan menegaskan konsep dan teori dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan.

Hasil Dan Pembahasan

Pada uji analisis path menggunakan model jalur digunakan untuk mengetahui apakah terdapat peran mediasi atau tidak dan pola hubungan dengan anak panah yang menunjukkan terdapat hubungan antara masing-masing variabel. Dalam pengujian nya digunakan 2 persamaan, untuk persamaan pertama digunakan untuk menghitung apakah terdapat pengaruh karakteristik syariah marketing, relationship marketing dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan untuk persamaan kedua digunakan untuk menghitung apakah terdapat pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap kepuasan.

Tabel 1. Koefisien Jalur Model I

Model	Unstandardised Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.417	6.613		1.424	.158
Karakteristik Syariah Marketing	-.002	.103	-.002	-.018	.985
Relationship Marketing	.353	.115	.312	3.082	.003
Kepuasan	.717	.083	.621	8.591	.000

a. Dependent variabel : Loyalitas

Dari hasil Tabel 1 di atas dapat di peroleh model persamaan regresi antara lain:

$$Y = 9,417 - 0,002X_1 + 0,353X_2 + 0,717Z + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Jadi dapat disimpulkan pada persamaan pertama antara lain:

- a. Hasil konstanta sebesar 9.417 yang artinya jika variabel Karakteristik Syariah Marketing (X1) Relationship Marketing (X2) dan Kepuasan (Z). Dengan konstanta X1, X2, dan Z= 0, maka Loyalitas (Y) berada pada angka 9.417
- b. Untuk hasil nilai koefisien unstandardized beta pada variabel Karakteristik Syariah Marketing (X1) sebesar -0,002 yaitu bernilai negatif. Hal ini membuktikan bahwa apabila variabel Karakteristik Syariah Marketing (X1) semakin turun, variabel Loyalitas (Y) juga akan semakin menurun.
- c. Untuk nilai koefisien unstandardized beta pada variabel Relationship Marketing (X2) sebesar 0,353 bernilai positif. Hal ini membuktikan bahwa apabila variabel Relationship Marketing (X2) semakin tinggi, variabel Loyalitas (Y) juga akan semakin meningkat.
- d. Untuk nilai koefisien unstandardized beta pada variabel Kepuasan (Z) sebesar 0,717 bernilai positif. Hal ini membuktikan bahwa apabila variabel Kepuasan (Z) semakin tinggi, Loyalitas (Y) juga akan semakin meningkat.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.749	5.83105

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel 2 di atas yang terdapat pada table " Model Summary" adalah sebesar 0,757, yang menunjukkan bahwa kontribusi X1, X2 dan Z terhadap Y adalah sebesar 75,7%, sementara sisanya 24,3 % merupakan kontribusi dari variable-variabel yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai $e_1 = \sqrt{(1 - 0,757)} = 0,49295$ (1)

Tabel 3 Koefisien Jalur Model II

Model	Unstandardised Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.815	8.057		.846	.400
Karakteristik Syariah Marketing	-.071	.125	-.068	-.569	.571
Relationship Marketing	.754	.117	.768	6.429	.000

a. Dependent variabel : Kepuasan

Dari hasil Tabel 3 di atas dapat di peroleh model persamaan regresi antara lain:
 $Y = 6.815 - 0,071X_1 + 0,754X_2 + e_2$ (2)

Jadi dapat disimpulkan pada persamaan pertama antara lain:

- Hasil konstanta sebesar 6.815 yang artinya jika variabel Karakteristik Syariah Marketing (X_1) Relationship Marketing (X_2). Dengan konstanta $X_1, X_2 = 0$, maka Kepuasan (Z) berada pada angka 14.304
- Untuk hasil nilai koefisien unstandardized beta pada variabel Karakteristik Syariah Marketing (X_1) sebesar -0,071 yaitu bernilai negatif. Hal ini membuktikan bahwa apabila variabel Karakteristik Syariah Marketing (X_1) semakin turun, variabel Kepuasan (Z) juga akan semakin menurun.
- Untuk nilai koefisien unstandardized beta pada variabel Relationship Marketing (X_2) sebesar 0,754 bernilai positif. Hal ini membuktikan bahwa apabila variabel Relationship Marketing (X_2) semakin tinggi, variabel Kepuasan (Z) juga akan semakin meningkat.

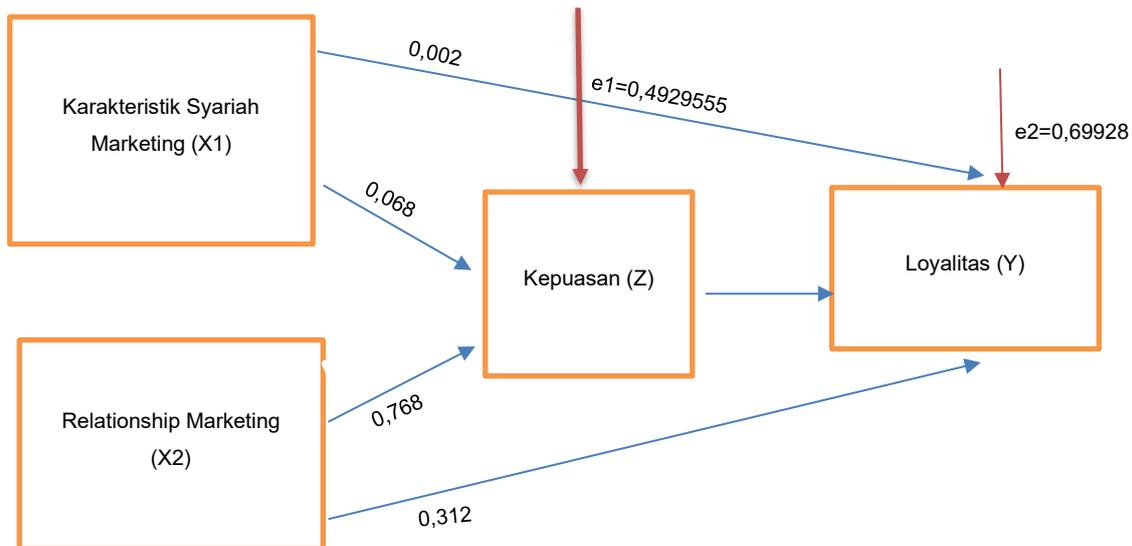
Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.511	.500	7.13017

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Karakteristik Syariah Marketing

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel 4 di atas yang terdapat pada table " Model Summary" adalah sebesar 0,511, yang menunjukkan bahwa kontribusi X_1, X_2 terhadap Z adalah sebesar 51,5%, sementara sisanya 48,5 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang tidak diteliti. Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 3 akan didapatkan analisis jalur seperti yang ada pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Analisis Penelitian



Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*p*-value) dari Karakteristik Syariah Marketing (X1) adalah sebesar 0,985, yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi yang biasanya digunakan, yaitu 0,05. Ini berarti bahwa tidak ada bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa Karakteristik Syariah Marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Loyalitas (Y) dalam konteks penelitian ini. Dengan kata lain, tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik Syariah Marketing dan tingkat loyalitas nasabah dalam studi tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam kasus ini, faktor-faktor lain atau variabel lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah di Bank tersebut, sedangkan karakteristik Syariah Marketing (X1) tidak memiliki dampak signifikan secara langsung. Sebagai hasilnya, penelitian selanjutnya mungkin perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas nasabah di Bank tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Karakteristik Syariah Marketing (X1) adalah sebesar 0,985, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang biasanya digunakan, yaitu 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa tidak ada bukti statistik yang cukup kuat untuk menyatakan bahwa Karakteristik Syariah Marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Loyalitas (Y) dalam konteks penelitian ini.

Dengan kata lain, temuan ini menunjukkan bahwa dalam studi ini, Karakteristik Syariah Marketing (X1) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Faktor-faktor lain mungkin lebih berperan dalam memengaruhi tingkat loyalitas nasabah dalam konteks Syariah Marketing di Bank tersebut. Hasil ini dapat memberikan

wawasan kepada perusahaan atau lembaga untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik agar mencapai tujuan meningkatkan loyalitas nasabah dalam konteks Syariah Marketing.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Relationship Marketing (X2) adalah sebesar 0,003, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang biasanya digunakan, yaitu 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa Relationship Marketing (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Loyalitas (Y).

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi Relationship Marketing yang diterapkan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Dalam konteks bisnis, ini bisa dianggap sebagai sukses dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil ini bisa menjadi dasar yang berguna bagi perusahaan dalam merancang dan mengoptimalkan strategi Relationship Marketing mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil analisis statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Kepuasan (Z) adalah sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang biasanya digunakan, yaitu 0,05. Hal ini secara kuat menunjukkan bahwa Kepuasan (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas (Y).

Dalam konteks perbankan atau industri lainnya, temuan ini sangat penting. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan nasabah memiliki dampak yang signifikan pada tingkat loyalitas nasabah. Dengan demikian, perusahaan atau lembaga dapat merencanakan dan melaksanakan strategi untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah, yang pada gilirannya diharapkan akan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah mereka. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk perbaikan layanan pelanggan, strategi pemasaran, dan upaya lainnya yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Analisis statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Karakteristik Syariah Marketing (X1) adalah sebesar 0,571, yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi yang biasanya digunakan, yaitu 0,05. Hasil ini menyiratkan bahwa tidak ada bukti statistik yang cukup kuat untuk menyatakan bahwa Karakteristik Syariah Marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Kepuasan (Z) dalam konteks penelitian ini.

Dalam kata lain, temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik Syariah Marketing mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Ini dapat menjadi informasi yang penting untuk perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran Syariah, karena menunjukkan bahwa aspek-aspek lain mungkin lebih memengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam konteks Syariah Marketing. Sebagai

hasilnya, perusahaan dapat perlu mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi dalam konteks Syariah Marketing.

Analisis statistik yang dilakukan menunjukkan hasil yang signifikan dalam hubungan antara Relationship Marketing (X2) dan Kepuasan (Z). Nilai signifikansi Relationship Marketing (X2) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang biasanya digunakan, yaitu 0,05, menunjukkan bahwa Relationship Marketing (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap Kepuasan (Z).

Hasil ini memberikan indikasi kuat bahwa strategi Relationship Marketing yang diterapkan memiliki dampak positif pada tingkat kepuasan nasabah. Dalam konteks perbankan atau industri lainnya, ini dapat dianggap sebagai sukses dalam menciptakan hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini dapat membantu perusahaan dalam merancang dan mengoptimalkan strategi Relationship Marketing mereka untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi.

Dalam analisis yang mendalam terkait pengaruh variabel Karakteristik Syariah Marketing (X1) terhadap Loyalitas Nasabah, dengan dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Z), temuan yang signifikan telah diungkapkan. Hasil penelitian mengungkap bahwa pengaruh langsung dari Karakteristik Syariah Marketing (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sangat rendah, dengan nilai koefisien sebesar 0,002 yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara Karakteristik Syariah Marketing (X1) dan Loyalitas Nasabah (Y).

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung yang dihitung melalui mediasi Kepuasan Nasabah (Z) juga ditemukan, dengan nilai sebesar 0,042228, sehingga total pengaruh keseluruhan adalah 0,044228. Namun, uji Sobel Test mengungkapkan bahwa Kepuasan Nasabah (variabel Z) tidak mampu memediasi hubungan ini secara signifikan, dengan hasil nilai t hitung sebesar 0,0684, yang kurang dari nilai kritis yang ditentukan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah tidak mampu memediasi pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor lain mungkin memiliki peran yang lebih signifikan dalam memengaruhi loyalitas nasabah di industri perbankan. Hasil ini memberikan wawasan yang berharga dalam mengarahkan upaya perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks Syariah Marketing.

Dalam analisis yang menginvestigasi pengaruh variabel Relationship Marketing (X2) terhadap Loyalitas Nasabah dengan dimediasi oleh Kepuasan Nasabah, temuan penting

telah diungkap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari Relationship Marketing (X2) ke Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,312. Selain itu, pengaruh tidak langsung yang dihitung melalui mediasi Kepuasan Nasabah (Z) juga ditemukan, dengan nilai sebesar 0,476928, sehingga total pengaruh adalah 0,78892. Untuk menguji apakah Kepuasan Nasabah memediasi hubungan ini, dilakukan uji Sobel Test dengan menghitung standar error. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 0,6600.

Namun, hasil perhitungan ini memberikan bukti yang cukup kuat untuk menyimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah (variabel Z) tidak mampu memediasi pengaruh Relationship Marketing (variabel X2) terhadap Loyalitas Nasabah (variabel Y) secara signifikan. Hasil ini memberikan gambaran yang penting dalam pemahaman dinamika antara faktor-faktor kunci dalam menjaga loyalitas nasabah di industri perbankan.

Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan temuan ini adalah bahwa Bank perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih berperan dalam memengaruhi Loyalitas Nasabah selain Kepuasan Nasabah. Mungkin ada aspek-aspek lain dalam strategi Relationship Marketing yang memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil ini memberikan landasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara pelanggan dan loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa karakteristik Syariah Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di Bank NTB Syariah KCP Kediri. Namun, Relationship Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank tersebut. Selain itu, kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank NTB Syariah KCP Kediri. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa karakteristik Syariah Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, demikian juga dengan Relationship Marketing. Ini mengindikasikan bahwa aspek Relationship Marketing memiliki dampak yang lebih positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dibandingkan dengan karakteristik Syariah Marketing di Bank NTB Syariah KCP Kediri.

Referensi

- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS (I)*. STAIN Salatiga Press.
- Dharmmesta, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

- Fahrudin, M. A. (2020). Pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah: Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis. Doctoral Dissertation. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Badan Penerbitan UDIP Semarang
- Griffin, J. (2002). Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It. Paper Back Jossey Bass.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hidayanti, S., & Nasrifah, M. (2022). Pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(9), 3783-3789.
- Indriyantono, I. (2018). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank syariah Mandiri Yogyakarta). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). Marketing Syariah. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (16th Global Edition). Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management, Twelfth Edition, Pearson
- Kotler, P. (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philips. (1999). Marketing Planning. Jakarta: Salemba.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat
- Ndubisi, Nelson. (2007). Relationship marketing and customer royalty. Marketing Intelligence & Planning, Vol 25, No. 1, pp. 98-106.
- Prasetyaningrum, I. (2020). Pengaruh Relationship Marketing, Karakteristik Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah KCP Majapahit Semarang).
- Purwanto, Y. (2007). Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Reichheld, F. F. Narkey Jr, R. G., & Hopton, C. (2000). The Loyalty Effect - The Relationship Between Loyalty and Profits. European Business Journal.
- Rivai, V. (2012). Islamic Marketing. Jakarta: PT. Gramedia.

-
- Salsabila, S. (2021). Pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta.
- Setiaji, F. (2019). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran). Doctoral Dissertation. IAIN Salatiga.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan, Bandung : Penerbit CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Penerbit CV. ALFABETA.
- Sumarni, M., & Wahyuni, S. (2006). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. Chandra, Y., & Diana, A. (2004). Marketing Scales. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2012). Pemasaran Strategi, Andi Yogyakarta, edisi dua.
- Tjiptono, F. (2000). Prinsip dan Dinamika Pemasaran (1st ed.). Yogyakarta: J&J Learning.
- Tjiptono, F. (2005). Strategi Pemasaran Edisi Pertama (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yahya, D. K. (2002). Perilaku Konsumen - Terjemahan (5th ed.). Jakarta: Erlangga