

Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua

Ade Ayu Oktapiani¹⁾, Tuti Anggraini²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Email korespondensi: fitri@gmail.com

Abstract

The development of Islamic banking in Indonesia is very rapid and increasingly competitive in providing banking services, to attract the attention and interest of customers. Banks must be able to face the challenges of the industrial revolution, by improving and developing strategies in understanding what are the factors in attracting customers and creating customer loyalty. One strategy that can be used to create customer loyalty is by means of relationship marketing, corporate image and sharia compliance. The purpose of this study is to determine the partial or simultaneous effect of Relationship Marketing, Corporate Image and Sharia Compliance variables on customer loyalty at PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua and whether the satisfaction variable can mediate Relationship Marketing, Corporate Image and Sharia Compliance on customer loyalty. This study uses a quantitative approach. The data used in this study is primary data obtained through a questionnaire (questionnaire) using a measurement scale, namely the Likert scale. The sample used in this study were 100 respondents. To analyze the data, the writer uses SPSS version 21. This analysis technique includes validity test, reliability test, classical assumption test, statistical test and path analysis test. Based on the results of the tests conducted, it shows that the relationship marketing variables, corporate image and customer satisfaction have a positive and insignificant effect on customer loyalty, the sharia compliance variable has a positive and significant effect on customer loyalty, the relationship marketing, corporate image and sharia compliance variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. The customer satisfaction variable is not able to mediate the influence between relationship marketing, corporate image and sharia compliance on customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Corporate Image, Sharia Compliance, Customers, Customer Loyalty.

Citation suggestions: Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3423-3433. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>

1. PENDAHULUAN

Bank syariah di Indonesia lahir sejak tahun 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk tergolong stegmen, namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka para bankir melihat bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Satu-satunya bank Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter.

Setiap Bank pasti akan menunjukkan keunggulan-keunggulan tersendiri dari produk yang ditawarkan untuk menarik minat masyarakat dan

ditawarkan dalam menawarkan produknya, maka akan terjadi persaingan sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu didalam perusahaan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terserah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Kotler menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan

loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan perbankan, karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan suatu usaha perbankan. Melalui hubungan jangka panjang yang dimiliki antara bank dan nasabah maka akan melahirkan perilaku positif yang akan menguntungkan bank yaitu berawal dari kepuasan lalu menjadi loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah menjadi penting bagi industri perbankan syariah karena jika nasabah suatu bank berpindah ke bank lain, maka biaya yang ditanggung perusahaan akan semakin besar. Loyalitas nasabah dapat diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas nasabah merupakan tujuan jangka panjang perusahaan agar eksistensi produk atau jasa yang dijual mempunyai pelanggan tetap. (Muslim, 2022)

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Menurut Evans dan Laskin *relationship marketing* diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra, menjamin bahwa pegawai memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan. *Relationship Marketing* yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Semakin baik *relationship marketing* yang dijalani dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* yang optimal akan membawa dampak pada kepuasan dan loyalitas

nasabah.

Penelitian tentang *relationship marketing* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Irmayanti Hafid (2019: 1) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Selain strategi *relationship marketing*, ada faktor lain yang harus diperhatikan oleh bank untuk dapat menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya yaitu *Corporate Image* atau citra perusahaan. Dengan begitu membangun dan kemudian mempertahankan citra tersebut merupakan hal penting bagi suatu organisasi jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan kepuasan konsumennya.

Corporate Image (citra perusahaan) akan memainkan peran yang semakin penting dalam lingkungan kompetisi yang meningkat dan penawaran layanan identik dengan menarik dalam mempertahankan pelanggan. Jika citra perusahaan yang terbentuk di masyarakat merupakan citra yang baik, tentunya akan membantu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, serta mempermudah perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan loyalitas dengan pelanggan. Perbankan yang memiliki citra yang baik dimasyarakat akan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan lancar dan terjamin kelangsungan usahanya, hal ini karena perbankan merupakan sektor yang tidak lepas dari masyarakat karena sebagian besar aktivitas usaha perbankan berasal dari himpunan dana masyarakat.

Penelitian tentang *corporate image* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan Ike Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *Syariah Compliance* (Kepatuhan Syariah). *Syariah Compliance* merupakan ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah yang artinya bank dalam operasinya mengikuti ketentuan syariah islam, khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia 13/2/PBI/2019 tentang pelaksanaan fungsi kepatuhan bank umum, maka yang dimaksud kepatuhan adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan

yang berlaku, termasuk prinsip syariah bagi bank umum syariah dan unit usaha syariah. Semakin baik pelaksanaan syariah compliance dalam praktik perbankan, maka akan membuat nasabah semakin yakin dan mantap bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Adanya syariah compliance akan membuat loyalitas nasabah mengikat.

Syariah Compliance merupakan salah satu dasar penting untuk pengembangan bank syariah. Dasar inilah yang membedakan antara bank syariah dan konvensional. Hasil pokok penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah cenderung akan berhenti menjadi nasabah dikarenakan faktor keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Secara implisit hal ini menunjukkan bahwa selama ini praktik perbankan syariah kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang akan berdampak pada loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu

ditingkatkan. Menurut Tulus Rohana (2020: 1) peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta pula loyalitas pada pelanggan.

Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyatakan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak hanyalah salah satu bentuk emosi. Pelanggan akan merasa puas jika kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Jeany (2020: 1) tentang pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tabel 1:

Tabel 1 Jumlah Kantor Bank Syariah (Periode Januari 2021)

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor
Bank Umum Syariah	14	2.035
Unit Usaha Syariah	20	351
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	163	627
Total	197	3.013

Sumber : Data Statistik OJK Perbankan Syariah

Berdasarkan data pada tabel 1 bahwa perkembangan perbankan syariah per 31 bulan Januari 2021 terdiri atas 14 Bank Umum Syariah (BUS) dengan jumlah kantor sebanyak 2.035 kantor, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan jumlah kantor sebanyak 351 kantor, dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan jumlah kantor sebanyak 627 kantor. Persaingan yang ketat diantara bank syariah, menuntut setiap bank untuk memunculkan suatu inovasi untuk menarik nasabah dan menciptakan loyalitas nasabah.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipilih yaitu metode kuantitatif adalah suatu proses menemukan

pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Pada penelitian lapangan ini penulis melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan fakta yang terjadi mengenai Relationship Marketing, Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel

Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Penelitian ini terdiri dari 100 sampel di mana responden adalah nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Relationship Marketing

Relationship Marketing sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan-hubungan yang baik dengan para nasabah karena hubungan baik dengan nasabah akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan juga harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *Relationship Marketing*.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan. Membina hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggandalam jangka panjang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang nantinya akan menjadi loyal pada perusahaan.

3.2.2. Corporate Image

Citra atau *Image* berkaitan dengan reputasi sebuah merk atau perusahaan. Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan konsumen atau pelanggan.

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiaporang supaya tertarik dengan perusahaan.

3.2.3. Syariah Compliance

Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, ditetapkan bahwa

bank-bank syariah Indonesia yang terdiri atas bank yang sepenuhnya melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan bank konvensional yang melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah melalui Unit Usaha Syariah (UUS) yang dimilikinya, tidak boleh melakukan usaha yang melanggar prinsip syariah, artinya bank dalam beroperasi wajib mengikuti ketentuan- ketentuan hukum islam khususnya tata cara bermuamalat secara islam.

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2PBI/2019, Kepatuhan syariah (*Syariah Compliance*) merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas, dan kredibilitas di bank syariah. Dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syariah terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia.

3.2.4. Loyalitas Nasabah

Menurut Ratih Andalusi (2021: 84) Oliver dalam Wijaya (2020:36) mendefinisikan Loyalitas merupakan sebuah komitmen atau janji yang harus disepakati oleh pembeli terhadap produsen atau penjual di kesempatan yang akan datang. Seorang pebisnis harus merebut loyalitas pelanggan dengan berbagai cara, mulai dari produk yang mereka jual, pelayanan yang mereka berikan dan factor-faktor lain yang membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan, jika penjual dapat mempertahankan loyalitas tersebut, maka penjual bisa memenangkan persaingan dari kompetitornya.

Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2 Hasil Uji R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.549	1.80393

Sumber : diolah dengan SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,567 atau 56,7%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel independen berkontribusi sebesar 56,7% terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Sedangkan 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk menguji kelayakan

model penelitian ini digunakan uji Anova (uji F) dengan kriteria jika nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tepat dalam memprediksi variabel dependen. jika nilai F hitung < F tabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021: 89). Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Statistik F

ANOVA^a

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	405.045	4	101.261	31.117	.000 ^b
Residual	309.145	95	3.254		
Total	714.190	99			

Sumber : diolah dengan SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Selain membandingkan t hitung dengan t

tabel supaya bisa menentukan H1 diterima atau tidak, dapat pula dengan melihat nilai signifikansinya yaitu ketika nilai sig. < 0,05 atau = 0,05 maka, dapat dikatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil pengujian Ttest dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Statistik T (Variabel Kepuasan Nasabah)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.141	1.239		.921	.359
1 Relationship Marketing	.314	.098	.333	3.212	.002
Corporate Image	.410	.111	.386	3.704	.000
Syariah Compliance	.253	.091	.241	2.792	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: diolah dengan SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dengan nilai konstanta 5% atau 0,05 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai t hitung variabel *relationship marketing* (X1) adalah sebesar 3,212 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Nilai t hitung variabel *corporate image* (X2) adalah sebesar 3,704 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi

0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- 3) Nilai t hitung variabel *syariah compliance* (X3) adalah sebesar 2,792 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil Uji Statistik T (Variabel Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.361	1.721		4.857	.000
1 Relationship Marketing	.030	.142	.041	.213	.832
Corporate Image	.212	.164	.251	1.295	.199
Syariah Compliance	.261	.130	.313	1.998	.049
Kepuasan Nasabah	.143	.141	.181	1.014	.313

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: diolah dengan SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dengan nilai konstanta 5% atau 0,05 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai t hitung variabel *relationship marketing* (X1) adalah sebesar 0,213 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,832 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Nilai t hitung variabel *corporate image* (X2) adalah sebesar 1,295 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,199 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 3) Nilai t hitung variabel *syariah compliance* (X3) adalah sebesar 1,998 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,049 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- 4) Nilai t hitung variabel kepuasan nasabah (Z) adalah sebesar 1,014 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,313 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat ditunjukkan bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut dan dari analisis dapat disusun kesimpulan analisis secara menyeluruh sebagai berikut :

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) tanpa melalui variabel lainnya.

- a. *Relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah (X1 ke Y)

Nilai koefisien *relationship marketing* sebesar 0,030 dengan signifikansi 0,832 yang berarti > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan

tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas.

- b. *Corporate image* terhadap loyalitas nasabah (X2 ke Y)
Nilai koefisien *corporate image* sebesar 0,212 dengan signifikansi 0,199 yang berarti $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.
- c. *Syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah (X3 ke Y)
Nilai koefisien *syariah compliance* sebesar 0,261 dengan signifikansi 0,049 yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.
- d. *Relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah (X1 ke Z)
Nilai koefisien *relationship marketing* sebesar 0,314 dengan signifikansi 0,002 yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah.
- e. *Corporate image* terhadap kepuasan nasabah (X2 ke Z)
Nilai koefisien *corporate image* sebesar 0,410 dengan signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah.
- f. *Syariah compliance* terhadap kepuasan nasabah (X3 ke Z)
Nilai koefisien *syariah compliance* sebesar 0,253 dengan signifikansi 0,006 yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah.
- g. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Z ke Y)
Nilai koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,143 dengan signifikansi 0,313 yang berarti $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (Z).

- a. *Relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (X1 ke Z dan Z ke Y)
Pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien *relationship marketing* sebesar 0,314 dengan signifikansi 0,002 dan pada persamaan regresi kedua, nilai koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,143 dengan signifikansi 0,313. Nilai 0,314 dan 0,143 merupakan nilai jalur path P2 dan P3 sehingga pengaruh tidak langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar $P2 \times P3 = 0,314 \times 0,143 = 0,044902$. Maka pengaruh total *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,030 + 0,044902 = 0,074902$. Oleh karena itu t hitung = $0,926 < t$ tabel = 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi.
- b. *Corporate image* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (X2 ke Z dan Z ke Y)
Pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien *corporate image* sebesar 0,410 dengan signifikansi 0,000 dan pada persamaan regresi kedua, nilai koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,143 dengan signifikansi 0,313. Nilai 0,410 dan 0,143 merupakan nilai jalur path P2 dan P3 sehingga pengaruh tidak langsung *corporate image* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar $P2 \times P3 = 0,410 \times 0,143 = 0,05863$. Maka pengaruh total *corporate image* terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,212 + 0,05863 = 0,27063$. Oleh karena itu t hitung = $0,946 < t$ tabel = 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi.
- c. *Syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (X3 ke Z dan Z ke Y)
Pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien *syariah compliance* sebesar 0,253 dengan signifikansi 0,006 dan pada persamaan regresi kedua, nilai koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,143 dengan signifikansi 0,313. Nilai 0,253 dan 0,143 merupakan nilai jalur path P2 dan P3

sehingga pengaruh tidak langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar $P2 \times P3 = 0,253 \times 0,143 = 0,036179$. Maka pengaruh total *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,261 + 0,036179 = 0,297179$. Oleh karena itu $t \text{ hitung} = 0,902 < t \text{ tabel} = 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi.

Setelah melakukan pengolahan terhadap data yang diperoleh dan setelah diketahui hasil dari uji-uji yang telah dilakukan sebelumnya, maka selanjutnya didapatkan hasil uji hipotesis. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh *Relationship Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Relationship Marketing adalah sebuah proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. *Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan nasabah agar tercipta hubungan yang baik dengan nasabah, dengan adanya hubungan yang baik dengan nasabah, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan pengujian *Ttest* kedua pada tabel 4.11 menghasilkan nilai $t \text{ hitung}$ variabel *relationship marketing* (X1) adalah sebesar 0,213 yang berarti lebih kecil dari $t \text{ tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikansi 0,832 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitasnasabah. Sehingga **H1 ditolak**.

Koefisien variabel *relationship marketing* sebesar 0,030 artinya jika variabel *relationship marketing* mengalami kenaikan 1% satu satuan maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan 0,030 satuan atau 3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah. *Relationship marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah artinya semakin baik *relationship marketing* yang dijalankan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua belum tentu mampu membuat nasabah menjadi loyal. Dalam artian beberapa nasabah tidak hanya mengutamakan

relationship marketing yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, mereka menganggap bahwa *relationship marketing* yang dijalankan tidakterlalu penting atau biasa saja. Dan tidak diterimanya hipotesis ini mungkin disebabkan karena pemahaman nasabah yang kurang, usia maupun profesi dari nasabah yang berbeda-beda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irmayanti Hafid (2019: 82) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* (X) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,084 dengan nilai signifikansi sebesar 0,266.

b. Pengaruh *Corporate Image* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan konsumen atau pelanggan. Jika citra perusahaan dapat terbentuk dengan baik dalam persepsi masyarakat, maka masyarakat itu sendiri akan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengujian *Ttest* kedua pada tabel 4.11 menghasilkan nilai $t \text{ hitung}$ variabel *corporate image* (X2) adalah sebesar 1,295 yang berarti lebih kecil dari $t \text{ tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikansi 0,199 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga H2 ditolak.

Koefisien variabel *corporate image* (X2) sebesar 0,212, hal ini menunjukkan apabila *corporate image* mengalami kenaikan 1% satu satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,212 satuan atau 21,2%. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *corporate image* akan meningkatkan loyalitas nasabah. *Corporate image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah artinya semakin baik *corporate image* atau reputasi dari PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua belum tentu

akan membuat nasabah menjadi loyal. Berdasarkan hasil temuan dilapangan terlihat bahwa sebagian responden yang merupakan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua juga merupakan nasabah di bank lain dan banyak pula nasabah yang hanya menggunakan bank untuk kebutuhan seperlunya dan banyaknya bank pesaing yang berlomba-lomba menawarkan produk kepada mereka, sehingga membuat nasabah memilih lebih dari satu bank untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa memperhatikan citra atau reputasi dari bank tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ike Rahmayati (2021: 101) yang mengemukakan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- c. Pengaruh *Syariah Compliance* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Syariah Compliance adalah salah satu indikator pengungkapan islami untuk menjamin kepatuhan bank islam terhadap prinsip syariah. Hal itu berarti *syariah compliance* sebagai bentuk pertanggung jawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia 13/2/PBI/2019 tentang pelaksanaan fungsi kepatuhan bank umum, maka yang dimaksud kepatuhan adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip syariah bagi bank umum syariah dan unit usaha syariah. Semakin baik pelaksanaan *syariah compliance* dalam praktik perbankan, maka akan membuat nasabah semakin yakin dan mantap bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Adanya *syariah compliance* akan membuat loyalitas nasabah meningkat.

Berdasarkan pengujian *Ttest* kedua pada tabel menghasilkan nilai t hitung variabel *syariah compliance* (X3) adalah sebesar 1,998 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,049 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. sehingga H3 diterima.

Koefisien variabel *syariah compliance*

(X3) sebesar 0,261, hal ini menunjukkan apabila *syariah compliance* mengalami kenaikan 1% satu satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,261 satuan atau 26,1%. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *syariah compliance* akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Terlihat bahwa berdasarkan hasil penelitian pengaruh yang diberikan oleh *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah adalah positif, atau jika penilaian responden terhadap *syariah compliance* baik, maka mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *syariah compliance* yang dijalankan oleh bank, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

- d. Pengaruh *Relationship Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Relationship Marketing merupakan sikap dari bank untuk menjaga hubungannya dengan nasabah. Strategi ini digunakan agar nasabah tidak berpindah pada bank lainnya. *Relationship Marketing* adalah proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya. Hubungan yang kuat tersebut yang akan menciptakan kepuasan sehingga nasabah akan loyal pada bank tersebut.

Berdasarkan pengujian *Ttest* pertama pada tabel 4.10 menghasilkan nilai t hitung variabel *relationship marketing* (X1) adalah sebesar 3,212 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga H4 diterima.

Terlihat bahwa koefisien variabel *relationship marketing* (X1) sebesar 0,314, hal ini menunjukkan apabila *relationship marketing* mengalami kenaikan 1% satu satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,314 satuan atau 31,4%. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *relationship marketing* di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

- e. Pengaruh *Corporate Image* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra ini diciptakan untuk menunjang pencapaian suatu perusahaan maupun produk, selanjutnya citra dibentuk untuk mempengaruhi pandangan ataupun persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Jika perusahaan baik dimata pelanggan maka pelanggan cenderung datang pada perusahaan tersebut, tetapi apabila citra dari perusahaan tersebut buruk maka berlaku sebaliknya.

Berdasarkan pengujian *Ttest* pertama pada tabel 4.10 menghasilkan nilai *t* hitung variabel *corporate image* (X2) adalah sebesar 3,704 yang berarti lebih besar dari *t* tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga H5 diterima.

Terlihat bahwa koefisien variabel *corporate image* (X2) sebesar 0,410 hal ini menunjukkan apabila *corporate image* mengalami kenaikan 1% satu satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,410 satuan atau 41,0%. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *corporate image* di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

4. KESIMPULAN

- Relationship Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
- Corporate Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
- Syariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
- Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
- Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
- Syariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

- g. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Kepala Program Studi, Pihak Kopontren yang telah memberikan Kerjasama yang baik dalam penelitian ini.

6. REFERENSI

- Ansori. "Pengungkapan *Syariah Compliance* dan Kepatuhan Bank- Bank Syariah terhadap Prinsip Syariah". *Jurnal Dinamika Akuntansi*, Vol.3, No. 2. 2001
- Apriliani, Fitri. 2019. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (studi kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Arifianti, Febi Dwi. 2020. "Pengaruh Prinsip Kepatuhan Syariah, Komitmen Agama dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya". Skripsi. Program Studi Manajemen, Perbanas Surabaya.
- Bagas Riadi. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Shariah Compliance* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Suriyah Salatiga. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah. FEBI.IAIN Salatiga.
- Bawono, Anton. 2020. *Multivariabel Analisis dengan SPSS*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga. Salatiga Press.
- Chan, Syafruddin. 2019. *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran yang Membina Pelanggan Bertekuk Lutut*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edy, Sutrisno, (2020), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Ellena, Frieda. 2019. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah". (Studi kasus Nasabah PT. BRI (persero) Tbk. Cabang Pemalang). Skripsi. Dipublikasikan (online). Semarang: Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi.
- Faqih Hidayat. 2020. Pengaruh *Relationship Marketing, Kualitas Layanan Internet Banking, Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah* (studi kasus BRI Syariah KC Magelang). Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah. FEBI.IAIN Salatiga.

- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdian, Gina. Widyastuti. 2021. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1.No. 2.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya :Unitomo Press.
- Kandampully, J & Suhartanto, D. 2020. *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2020. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong. 2021. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga