

**PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING DAN  
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH BANK NTB KCP KEDIRI DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**RIA NURUL HIDAYAH**

NIM : 19540096

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**1444 H / 2023 M**

**PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING DAN  
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH BANK NTB KCP KEDIRI DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi  
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh:**

**RIA NURUL HIDAYAH**

NIM : 19540096

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**1444 H / 2023 M**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING DAN  
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH BANK NTB KCP KEDIRI DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**RIA NURUL HIDAYAH**

**NIM : 19540096**

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Oktober 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

**NIP. 197708262008012011**

## LEMBAR PENGESAHAN

Peran Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah

### SKRIPSI

Oleh

**RIA NURUL HIDAYAH**

NIM : 19540096

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 3 November 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

**Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM**

NIP. 19801109201608012053



2 Anggota Penguji

**Dr. Segaf, S.E., M.Sc**

NIP. 19760215201608011049



3 Sekretaris Penguji

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ria Nurul Hidayah

NIM : 19540096

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa " Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NTB KCP KEDIRI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan " duplikasi " dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada " klaim " dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 3 November 2023

Hormat Saya,



Ria Nurul Hidayah

NIM : 19540096

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT dan shalawat serta salam senantiasa selalu tucurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, Keluarga dan para sahabat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yg saya sayangi Bapak Iskandar dan Ibu Raini, terima kasih atas segala do'a setiap waktu, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan oleh beliau selama ini dari saya kecil sampai saat ini. Saudara satu-satunya saya kakak Ahmad Nuril Ishlah yang setia mendukung saya menyelesaikan skripsi ini .Tak lupa, kepada dosen pembimbing saya Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM yang membimbing saya hingga skripsi ini terselesaikan.

Kepada teman-teman terbaik saya, terima kasih atas dukungan kalian dalam segala kondisi. Kepada Jeon Jungkook , Park Chanyeol dan seluruh playlist yang sudah menemani saya selama ini. Tanpa kalian semua, skripsi ini tidak akan selesai begitu saja. Maka dari itu, saya mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan selama ini.

## **MOTTO**

“The wind does not blow to make trees dance but to test their roots“ - Ali Bin Abi Thalib

“Be Kind, be humble, be the love“ – SM TOWN

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB KCP Kediri dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”.

Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini
4. Bapak Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, SE., ME selaku Dosen Wali yang telah membimbing saya selama ini
- 5.. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Mamak, bapak, kakak, wanroh dan Alm. wansil beserta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moral, material dan spiritual dalam menyelesaikan skripsi ini. Berkat kalian skripsi ini bisa terselesaikan dengan total.

7. Teman-teman dan sahabat saya terutama salsabila dengan kesabarannya dan kebaikannya yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Jungkook dan Chanyeol yang telah menjadi penyemangat peneliti selama melakukan penelitian melalui karya-karyanya
9. Kepada mbak Taylor, Niki, Sza, juga mas Wave to Earth serta Keshi yang menemani penulis selama penulisan skripsi ini.
8. Jurusan Perbankan Syariah (S1) yang telah memberikan banyak ilmu selama empat tahun.
9. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. last but not least, thank you so much for my self, I wanna thank me for doing hard, terima kasih sudah berjuang melawan ego hingga skripsi ini terselesaikan.

Demikian dengan segala kerendahan hati penulis berterima kasih sebanyak-banyak kepada pihak yang terlibat dan penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Besar harapan semoga skripsi ini memberikan mamfaat bagi para pembacanya. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 3 November 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>تجريدي</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Karakteristik Syariah Marketing .....	16
2.2.2 Relationship Marketing .....	20
2.2.3 Loyalitas .....	26
2.2.4 Kepuasan Nasabah .....	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	35

2.4 Hipotesis .....	35
2.4.1 Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah .....	36
2.4.2 Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	36
2.4.3 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah ..	37
2.4.4 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah...	36
2.4.5 Pengaruh Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan .....	38
2.4.6 Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan .....	38
2.4.7 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Lokasi Penelitian .....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.4 Teknik pengambilan Sampel.....	42
3.5 Kerangka Konseptual.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.8 Analisa Data.....	50
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian .....	51
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.8.3 Uji Analisis Jalur (Path Analysis) .....	53
3.8.4 Uji Statistik.....	55
3.8.5 Uji Sobel.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	58
4.1.1 Sejarah Bank NTB Syariah.....	58
4.1.2 Visi dan Misi Bank.....	60

4.1.3 Struktur Organisasi Bank NTB Syariah .....	61
4.1.4 Deskripsi Karakteristik Data Responden .....	61
4.1.5 Uji Validitas.....	64
4.1.6 Uji Reabilitas .....	67
4.1.7 Uji Asumsi Klasik .....	68
4.1.8 Uji Statistik .....	71
4.1.9 Analisis Path.....	76
4.1.10 Uji Sobel.....	77
4.1.11 Hasil Hipotesis .....	79
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah .....	80
4.2.2 Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	81
4.2.3 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah ..	81
4.2.4 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah ...	82
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas .....	83
4.2.6 Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening.....	84
4.2.7 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening .....	84
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	10
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian.....	39
Tabel 3.1 Skala Interval .....	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pend. Terakhir.....	63
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Syariah Marketing .....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Relationship Marketing .....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas .....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas .....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas One -Sample Kolmogorov-Smirnov Test...	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji T-test 1 .....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji T-test 2.....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis .....	79

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 3.1 Diagram Jalur .....	54
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT BANK NTB SYARIAH .....	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
Gambar 4.3 Hasil Model Jalur Analisis Path .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	91
Lampiran 2 Hasil Uji SPSS .....	102
Lampiran.3 Keterangan Bebas Plagiasi .....	115
Lampiran.4 Hasil Cek Plagiasi .....	116
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir .....	117
Lampiran 6 Berita Acara Ujian Afiriasi .....	118
Lampiran 7 Biodata Peneliti .....	121

## **ABSTRAK**

Ria Nurul Hidayah.2023.SKRIPSI.Judul : “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB KCP Kediri dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”.

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

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

---

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

## ABSTRACT

Ria Nurul Hidayah.2023.THESIS .Title : "The Influence of Sharia Marketing and Relationship Marketing Characteristics on Customer Loyalty of Bank NTB KCP Kediri with Satisfaction as an Intervening Variable".

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

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

---

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.

## تجريدي

ولاء على العلاقات تسويق وخصائص الشرعي التسويق تأثير " :العنوان. الرسالة. ٢٠٢٣. الهداية نور ريا  
".متداخل كمتغير الرضا مع كديري ف ك ب ت ن بنك عملاء

مم. راهايو سري يايوك د. : المشرف

العملاء رضا ، العملاء ولاء ، بالعلاقات التسويق ، الشرعي التسويق : المفتاحية الكلمات

---

على بالعلاقات والتسويق الشرعي التسويق لخصائص تأثير هناك كان إذا ما تحديد إلى الدراسة هذه تهدف  
ت ن بنك عملاء على البحث هذا إجراء تم. تدخلي كمتغير الرضا مع كديري ف ج ك ب ت ن لبنك العملاء ولاء  
تقنية وأداة المسار تحليل بحث طرق مع كمي البحث من النوع هذا. عميلا ٨٨٥٢ بإجمالي كديري ف ج ك ب  
بهامش السلوفين صيغة هو المستخدمة العينات وعدد ، ٢٥ الإصدار س س ف س هي المستخدمة التحليل  
البحثية البيانات لجمع. مستجيبا ٩٩ مجموعه ما إلى حاجة هناك تكون بحيث ١٠٪ بنسبة مسبقا محدد خطأ  
خصائص أن الفرضية اختبار نتائج تظهر. الهادفة العشوائية العينات وأخذ الاستبيانات توزيع طريق عن  
على مباشر بشكل بالعلاقات التسويق يؤثر بينما ، والرضا الولاء على تؤثر لا مباشر بشكل الشرعي التسويق  
والتسويق الشرعي التسويق خصائص أن مباشر غير بشكل الفرضية اختبار نتائج تظهر. والرضا الولاء  
الشرعي التسويق تأثير رفض يتم بحيث. العملاء ولاء على كبير تأثير لها ليس الرضا خلال من بالعلاقات  
متداخل كمتغير الرضا مع كديري ف ج ك ب ت ن بنك في العملاء ولاء على بالعلاقات التسويق وخصائص

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada tahun 2021 otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menuliskan perkembangan serta saat ini, terdapat sebanyak 197 unit perbankan syariah yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Selain itu, pada bulan Juli 2021, nilai total aset dalam industri perbankan syariah telah mencapai sebesar Rp. 631,58 triliun, dan pembiayaan sudah mencapai sebanyak Rp. 405 triliun dan DPK sudah berhasil menghimpun sebanyak Rp. 504 triliun (OJK, 2021). Data OJK tahun 2021 menunjukkan bahwa perbankan syariah telah mencapai puncaknya jika dibandingkan dengan tahun 2018, meskipun perekonomian global saat ini tidak dalam kondisi yang baik setelah terkena dampak pandemi COVID-19 yang melanda dunia. Selain itu, Pada tahun 2021, total nasabah bank syariah hingga 30,27 juta orang. Total itu bisa naik 19,3% apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang totalnya kurang lebih 23,18 juta. Diharapkan bahwa dengan kemajuan yang pesat dalam industri perbankan syariah di seluruh dunia, bank syariah Indonesia dapat mengalami pertumbuhan yang positif dalam pangsa pasar mereka, dibandingkan dengan total perbankan nasional yang mencapai 6,59% pada tahun 2021 (Fitri, 2022). Sesuai dengan data yang dicatat OJK, dapat disimpulkan bahwa perbankan syariah sudah dapat membuktikan adanya integritas dan daya tahannya menjadi sebuah pelopor stabilitas keuangan negara. Oleh sebab itu, maka dibutuhkan strategi usaha yang profesional supaya memajukan pelayanan bank syariah yang ada di Indonesia.

Marketing syariah yaitu sebuah bidang dimana semua prosesnya, baik proses penciptaan, penawaran, juga perubahan nilainya berasal dari unsur-unsur yang ada dan tidak boleh bertolak belakang terhadap prinsip-prinsip Islam dalam bermuamalah (Kartajaya dan Sula, 2006). Strategi marketing syariah mestinya dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip yang sudah diarahkan oleh Rasulullah SAW, maka dalam penerapannya berdasarkan kepribadian spritual, perilaku simpatik dan juga baik, serta adil, mampu melayani dengan sikap rendah hati, menepati janji serta tidak berperilaku curang, jujur, serta tidak memihak. Pada umumnya seorang pelanggan yang puas akan produk barang

ataupun jasa akan menumbuhkan rasa loyalitas dalam diri pelanggan tersebut, sebagai akibatnya seorang pelanggan mempunyai sebuah komitmen yang tinggi akan produk atau jasa serta tidak mudah terpengaruh oleh produk atau jasa dari perusahaan lain. Itu terjadi apabila seorang dari marketer bank syariah mempunyai ciri khas karakteristik marketing syariah antara lain yaitu teistis, etis, realistik, serta humanistik.

Meningkatnya sektor perbankan syariah telah menyebabkan terjadinya persaingan sengit di antara bank-bank untuk menarik nasabah dan mempertahankan pangsa pasar yang ada (Mulyadi, 2010). Banyak upaya yang harus diterapkan bank supaya mampu untuk tetap bertahan hidup dalam persaingan ini. Adapun tantangan yang besar dalam dunia perbankan syariah global yaitu bagaimana cara agar dapat menciptakan dan menjaga kepuasan serta loyalitas dari para nasabah, hal tersebut di karenakan sebuah perusahaan tidak dapat bertahan lama tanpa kepuasan dan loyalitas dari para nasabahnya sendiri dalam jangka waktu panjang (Marknesis, 2019). Maka dari itu, harus di ketahui bagaimana perlunya menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan saat ini. Loyalitas yang muncul dalam diri nasabah adalah sebuah bentuk komitmen mereka akan suatu brand berdasarkan sifat yang positif pada pembelian jangka waktu yang lama . Ketika pelanggan merasa puas dengan produk serta layanan yang mereka terima, loyalitas mereka terbentuk, sehingga mereka enggan beralih ke merek lain (Aryani dan Rosinta, 2010)

Di dalam dunia perbankan, solusi dalam meningkatkan keunggulan persaingan antar bank dapat diaplikasikan dengan beberapa strategi yang mampu menciptakan kepuasan serta loyalitas para nasabah. Tidak hanya melibatkan strategi pemasaran karakter syariah, tetapi juga penting untuk menerapkan strategi yang membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Salah satu strategi yang digunakan untuk tujuan ini dikenal sebagai Relationship Marketing. Shani dan Chalasani dalam Tjiptono (2006: 413), Relationship marketing adalah strategi yang digunakan untuk memperkuat hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Tujuan utama dari relationship marketing adalah membangun korelasi yang kuat antara pelanggan dan produk atau layanan yang disediakan. Berdasarkan deskripsi diatas, disimpulkan bahwa perbankan penting untuk menciptakan sebuah hubungan atau

korelasi lanjutan dengan para nasabah karena dengan hal tersebut, nasabah akan terus memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Untuk itu, perusahaan perbankan perlu memiliki pemahaman yang baik tentang elemen-elemen dalam pemasaran hubungan. Menurut Sohail (2012) Ada empat faktor dalam pemasaran hubungan, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Adapun poin terpenting relationship marketing dari teori itu adalah perusahaan mestinya mampu mencermati kepercayaannya, komitmennya, komunikasinya, serta penanganan keluhannya. Hal tersebut karena sebuah hubungan atau korelasi yang dibuat oleh perusahaan dengan nasabah mampu menciptakan ikatan sentimental (Sefesiyani 2015).

Tantangan besar dalam dunia perbankan syariah terhadap dunia bisnis di era global ini yaitu untuk membangun dan juga mempertahankan sebuah kepuasan serta loyalitas para nasabah, sebab perusahaan tidak mampu untuk bertahan sendiri dalam jangka panjang tanpa adanya kepuasan serta loyalitas para nasabahnya (Marknesis, 2009). Diperlukan sebuah pemasaran yang kreatif juga inovatif dalam persaingan menarik calon nasabah. Pada umumnya, seorang pelanggan yang puas akan produk barang maupun produk jasa pasti akan memiliki rasa loyalitasnya, sebagai akibatnya seorang pelanggan akan mempunyai rasa komitmen yang tinggi serta tidak mudah goyah oleh perusahaan lain. Hal itu terjadi ketika seorang pemasar di sebuah bank syariah memiliki ciri khas dalam pemasaran syariah, seperti memiliki keyakinan religius yang kuat, mengutamakan etika, berpandangan realistis, dan memperhatikan aspek kemanusiaan. Dalam dunia perbankan pastinya setiap perbankan mencita-citakan adanya sebuah loyalitas dari pelanggan agar mampu bertahan lama. Dengan tingginya loyalitas dari seorang pelanggan, mampu menciptakan sebuah keberhasilan dari perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2006) loyalitas nasabah yaitu sikap komitmen seorang pelanggan akan suatu brand, toko, atau pemasok terhadap sifat positif untuk pembelian dalam jangka waktu yang lama. Adapun menurut Oliver dalam Hurriyati (2010) loyalitas yaitu menjadi komitmen seorang pelanggan untuk bertahan lama dengan kembali berlangganan atau membeli ulang produk ataupun jasa yang ia pilih secara teratur di waktu yang datang, walaupun hal tersebut dipengaruhi kondisi dan

upaya pemasaran memiliki kemampuan untuk mengakibatkan perubahan sikap. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Porral & Lang dalam Zakiy (2017) mendeskripsikan seorang pelanggan yang memiliki sikap loyal akan sebuah produk ataupun jasa, pasti akan melakukan niat untuk membeli ulang produk tersebut di masa yang akan datang.

Menurut Widiastuti & Suhaji (2021) Banyak elemen yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh bank, kualitas pelayanan dari karyawan, implementasi sistem akad, fasilitas yang tersedia untuk pelanggan, kualitas karakteristik pemasaran, serta hubungan pemasaran yang terjalin antara bank dan pelanggan, dan masih banyak faktor lainnya. Dari beberapa faktor diatas faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan serta loyalitas peneliti memilih 2 faktor penting menjadi sebuah variabel yang akan diuji. Kedua faktor tersebut yakni faktor karakteristik Syariah marketing dan juga faktor relationship marketing, demikian hal tersebut di karenakan objek yang sering ditemui akhir-akhir ini dalam dunia perbankan yaitu semakin bagus sebuah karakteristik Syariah marketing dan juga relationship marketing di perusahaan menjadikan seseorang untuk tetap bertahan di suatu instansi tertentu. Maka dari itu, perbankan syariah mestinya harus tetap menjaga serta meningkatkan layanannya berdasarkan dengan apa saja yang di butuhkan dan di inginkan para nasabahnya. Dengan adanya relasi yang baik antara bank syariah dengan para nasabah mampu membuat nasabah menjadikan bank syariah sebagai tempat tinggal kedua untuknya, dengan begitu mampu menaikkan loyalitas nasabah pada bank syariah “ word of mouth” yang positif (Fahrudin, 2010).

Di tahun 2020 substansi dari provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) naik hingga 30,7% sama dengan 15,2 trilliun rupiah. Ini menunjukkan jika provinsi NTB memiliki peluang dan kesempatan bagus dalam mensejahterakan perbankan syariah. Bank NTB Syariah sudah mempunyai peran dan kontribusi sampai 31,18% dengan menyalurkan pembiayaan pada masyarakatnya. Selain itu, total dana pihak ketiga atau DPK Bank NTB Syariah naik sejumlah 57,2%, yaitu terhimpun sejumlah 10,4 trilliun rupiah di tahun 2020, jadi pertumbuhan Bank NTB Syariah mampu dikatakan lumayan tinggi. Lalu di saat pertengahan kondisi pandemi yang terjadi di Indonesia, Bank NTB Syariah dapat memperoleh kinerja positif (Bank NTB Syariah 2020). Perbankan diminta untuk

tetap mempertahankan nasabahnya dengan mampu menciptakan relasi atau hubungan dan juga mampu memberikan pelayanan yang baik bagi para nasabahnya. Bank NTB Syariah sebelumnya berfokus hanya pada produk dan jasa, akan tetapi Bank NTB Syariah saat ini mementingkan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya untuk mendapatkan sebuah loyalitas. Apabila perbankan syariah ingin mempunyai nasabah loyal yang banyak, maka kesempatan itu akan di dapatkan jika jumlah nasabahnya yang berpindah semakin berkurang.

Bank NTB KCP Syariah Kediri adalah salah satu cabang Bank NTB yang berkembang saat ini. Bank ini dibangun bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan prinsip-prinsip islami dalam setiap transaksi yang ada, dimana nilai-nilai syariah itu dapat digunakan sebagai dasar operasionalnya. Di wilayah masyarakat Kediri, mayoritas masyarakatnya cenderung beragama Islam namun masih banyak dari mereka yang belum mengenal Bank Syariah. Diharapkan bahwa kehadiran Bank berbasis syariah akan mempengaruhi minat masyarakat Kediri untuk menggunakan produk-produk bank syariah, terutama Bank NTB KCP Syariah Kediri. Namun, masih ada banyak masyarakat Kediri yang memilih menggunakan layanan bank konvensional. Umumnya, masyarakat Kediri berpendidikan agamis, karena lingkungan Kediri sendiri adalah daerah NTB yang tergolong mempunyai banyak lembaga pendidikan agama yakni pondok pesantren. Salah satunya adalah pondok pesantren Nurul Hakim. Adapun masyarakat Kediri mempunyai slogan daerah yang dikenal banyak masyarakat dengan sebutan kota santri, maka dari itu masyarakat Kediri mengerti bagaimana ajaran agama Islam dalam bermuamalah secara syariah.

Akan tetapi dari status masyarakat Kediri tersebut, Banyak penduduk Kediri yang masih lebih memilih menggunakan jasa dari bank konvensional secara signifikan. Tentu saja masalah seperti ini merupakan hal yang menarik untuk diteliti lebih jauh, apakah hal tersebut terjadi karena masyarakat yang kurang paham akan produk-produk Bank Syariah atau karena kurangnya minat masyarakat Kediri sehingga tidak menggunakan produk-produk syariah Bank NTB KCP Syariah Kediri. Dengan demikian dapat disimpulkan jika Bank NTB KCP Syariah penting untuk melakukan perannya dengan terjun ke masyarakat mensosialisasikan masyarakat Kediri tentang

pengertian perbankan syariah khususnya Bank NTB KCP Syariah Kediri, prinsip-prinsipnya, serta macam-macam produknya, supaya masyarakat jauh lebih mengenal Bank dan membangun minatnya untuk mulai melakukan transaksi.

Karakteristik syariah marketing dan relationship marketing adalah dua strategi atau faktor yang tepat untuk mencermati jumlah dan tingkatan sebuah kepuasan serta loyalitas nasabah NTB Syariah. Sebab dengan banyaknya bank syariah yang ada saat ini, Bank NTB Syariah harus dapat meningkatkan penilaiannya supaya para nasabahnya dapat bertahan, hal tersebut juga harus sebanding dengan tingkat kepuasan nasabahnya juga supaya mampu membangun sikap loyalitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat dijadikan kesempatan bagus dan peluang yang besar dalam meningkatkan penjualan serta sebagai tolak ukur berkembangnya Bank baik di masa yang akan datang.

Dalam penelitian terdahulu, Pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari karakteristik marketing syariah, sesuai dengan penelitian Indriyantono di tahun 2018, dan (Fajar Setiaji, 2019). Akan tetapi penelitian tersebut ditolak oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hajrah, 2019) tidak ada pengaruh dari karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Indriyantono, 2018), (Setiaji, 2019), serta (Fahrudin, 2020) Pengaruh positif dan signifikan dari karakteristik pemasaran syariah dapat ditemukan dalam tingkat loyalitas nasabah yang tinggi. Dalam penelitian (Indriyantono, 2018), dan (Setiaji, 2019) Loyalitas nasabah dipengaruhi secara besar oleh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyani, 2018) Mengungkapkan bahwa kepuasan tidak berdampak positif terhadap kesetiaan pelanggan. Dalam penelitian (Setiaji, 2019) Kepercayaan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap karakteristik pemasaran syariah, tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Indriyantono (2018) Dalam konteks loyalitas nasabah, kepuasan tidak berperan sebagai faktor penengah terhadap pandangan teistis, tetapi memainkan peran sebagai faktor penengah terhadap pandangan etis, realistik, dan humanistik terhadap loyalitas nasabah. (Asnawi, 2010)

(Setiaji, 2019) dan (Irmayanti, 2022) relationship marketing menunjukkan pengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah

Demikian, apabila sebuah bank ingin berhasil terhadap persaingan maka mestinya dapat mengubah konsep yang tidak berfokus pada kualitas produk saja di ubah menjadi berfokus pada kualitas karakteristik Syariah marketing dan relationship marketing. Sebab, diperlukan tindakan ini karena kepuasan pelanggan memiliki kemampuan untuk menghasilkan keunggulan dalam persaingan dan menjaga kelangsungan usaha perbankan agar tetap stabil dan bertahan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga akan membangun loyalitas (Wijayanto, 2015). Loyalitas nasabah ini berperan penting sekali sebab loyalitas dapat menjaga kelangsungan usaha setiap perusahaan. Loyalitas mencerminkan keterikatan atau hubungan yang dibangun oleh pelanggan terhadap suatu bank tertentu berdasarkan penilaian atau pengalaman positif dalam menggunakan produk atau layanan mereka dalam jangka waktu yang lama. Nasabah juga bersedia merekomendasikan produk dan layanan perbankan tersebut kepada keluarga, teman, dan kerabatnya (Simamora, 2021). Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah dijelaskan, untuk objek penelitian ini adalah Bank NTB syariah KCP Kediri dan pemilihan obyek penelitian ini dikarenakan Kediri dikenal sebagai kecamatan yang wilayahnya rata-rata agamis sehingga layak untuk dikaji mengenai loyalitas nasabah dan Peneliti juga tertarik untuk mengeksplorasi apakah terdapat hubungan antara karakteristik pemasaran berbasis Syariah dan pemasaran hubungan dengan tingkat loyalitas nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri, dengan kepuasan nasabah sebagai faktor yang memediasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam menjawab permasalahan latar belakang di atas jadi peneliti merumuskan pertanyaan mendasar antara lain :

1. Apakah karakteristik syariah marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri ?
2. Apakah karakteristik syariah marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri?

3. Apakah relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri ?
4. Apakah relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri ?
5. Apakah Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?
6. Apakah karakteristik syariah marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri sebagai variabel intervening ?
7. Apakah relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri sebagai variable intervening ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri.
5. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri dengan kepuasan nasabah sebagai variable intervening
6. Untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri sebagai variable intervening.
7. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap tingkat kesetiaan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari penelitian ini meliputi:

1. Bagi Penulis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat yang positif dalam penerapan ilmu dan pembelajaran yang diperoleh selama menjadi mahasiswa, serta dapat meningkatkan pemahaman pengetahuan dalam bidang karakteristik pemasaran syariah dan pemasaran hubungan syariah terhadap loyalitas serta kepuasan nasabah.

## 2. Bagi Bank

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi serta keterlibatan agar bank dapat meningkatkan upaya promosi dan pemasaran, serta memperluas pemahaman tentang ciri khas pemasaran syariah dan pemasaran hubungan syariah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami lebih baik loyalitas dan kepuasan nasabah dalam konteks syariah.

## 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan skill serta dapat menjadi bahan belajar juga sumber untuk penelitian-penelitian selanjutnya, serta memberikan peran ilmu untuk seluruh kegiatan akademik khususnya bidang perbankan manajemen pemasaran

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Irfan Indriyanto (2018). ” Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”	Karakteristik syariah marketing, Teitis, Etis, Realistis, Humanitis, Loyalitas Nasabah, serta Kepuasan Nasabah	Metode untuk pengambilan sampel adalah non probability sampling sedangkan tekniknya dengan p incidental sampling dengan menggunakan hasil uji F serta menyebarkan kuisioner atau angket sejumlah 100 responden	Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etika, realisme, dan humanitas memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh tersebut. Di sisi lain, variabel teitis tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam konteks ini.

2.	Fajar Setiaji (2019). ” Pengaruh Karakteristik syariah Marketing, Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening( Studi Kasus pada BRI SYARIAH KCP UNGARAN ).”	Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah	Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada Nasabah. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Untuk teknik analisisnya yaitu path analysis dengan data yang diperoleh lalu diolah dengan alat bantu SPSS versi 25	Ciri-ciri pemasaran syariah dan pemasaran hubungan memiliki dampak positif pada loyalitas dan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah dapat menjadi perantara dalam pengaruh ciri-ciri pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah, tetapi tidak berlaku pada loyalitas nasabah itu sendiri.
3.	Hajrah Patimah (2019). “Pengaruh Penerapan Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Capem Syariah.”	Karakteristik Teistis, Karakteristik Etis, Karakteristik Realitis, Karakteristik Humanistis, Kepuasan Nasabah.	Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dengan sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji simultan dengan bantuan SPSS Versi 20	Dalam hasil uji t, ditemukan bahwa variabel teistis, etis, dan realistik memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam hal tabungan. Namun, variabel humanistis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4.	Ida Prasetyanin grum (2020).	Relationship Marketing, Karakteristik Syariah	Metode kuantitatif dengan mengolah data	Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Relationship marketing memiliki efek yang positif

	<p>“Dampak dari pemasaran hubungan, karakteristik pemasaran syariah, dan kualitas layanan terhadap kesetiaan nasabah dengan kepuasan sebagai variabel perantara (penelitian kasus di Bank BRI Syariah KCP Majapahit Semarang).”</p>	<p>Marketing, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah.</p>	<p>primer dari kuesioner sejumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel probability sampling. Diolah dengan alat SPSS Versi 20.</p>	<p>dan signifikan terhadap tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, karakteristik syariah marketing memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas dan kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.</p>
5.	<p>Muhammad Fahrudin Arif (2020). “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis).”</p>	<p>Karakteristik Marketing Syariah (Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis) dan Loyalitas Nasabah</p>	<p>Metode yang digunakan dalam analisis adalah regresi linear dengan penerapan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 125.</p>	<p>Dalam uji yang dilakukan secara bersamaan, ditemukan bahwa faktor-faktor kepercayaan, moral, realitas, dan aspek kemanusiaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah.</p>
6.	<p>Syefira Salsabila (2021).</p>	<p>Karakteristik Marketing Syariah,</p>	<p>Metode analisis yaitu analisis jalur (path</p>	<p>Faktor-faktor yang membedakan pemasaran syariah memiliki dampak</p>

	Judul: “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta.”	Kepuasan, dan Loyalitas	analysis) dan analisis sobel dengan pengambilan sampel purposive sampling sejumlah 120 responden	terhadap kepuasan nasabah dan kesetiaan nasabah. Pemasaran syariah yang memiliki karakteristik khusus berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah, yang pada gilirannya juga mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.
7.	Sayfi Hidayanti, Maula Nasrifah (2022). “Pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening.”	Karakteristik Syariah marketing, Relationship marketing, Loyalitas Nasabah, Kepuasan	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data menyebar kuesioner dan metode penelitian yang digunakan ialah <i>path analysis</i> dengan bantuan alat olah data analisis SPSS versi 25.	Dalam sebuah studi, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel karakteristik Syariah marketing serta relationship marketing dengan loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai penghubungnya.

8	“Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). Peran Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”	Service Quality, Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah	Metode kuantitatif secara asosiatif di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan dengan jumlah populasi 2.207 orang, sampel 96 sampel serta teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling	Hasil analisis data menunjukkan relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah serta penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung hubungan kepuasan nasabah relationship marketing terhadap loyalitas nasabah
9	Asnawi, N., & Musowir, A. (2010). Relationship Marketing Dan Loyallitas Nasabah: Studi Pada Nasabah Bri Syariah Malang	relationship marketing, customer loyalty	Pendekatan survei dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang dengan teknik analisis regresi linier berganda	Secara simultan variabel relationship marketing seperti financial benefits, social benefits, dan structural benefits berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel social benefits dibuktikan memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variable lain
10	Nurchahyo, A., & Solekah, N. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, penanganan complain,	Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Kualitas Produk, Kepuasan	Metode kuantitatif dengan Teknik Non Probability Sampling dengan accidental sampling dan populasi	Hasil penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan, penanganan complain, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

	dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (studi pada koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang).		sejumlah 594 nasabah	
--	--	--	----------------------	--

Hasil penelitian dari (Indriyantono, 2018), dan (Fajar Setiaji, 2019) menyatakan bahwa variabel dari karakteristik pemasaran syariah memiliki pengaruh signifikan kepada kepuasan nasabah. Untuk pengujian (Sayfi Hidayanti, Maula Nasrifah, 2022), Hipotesis tersebut menyiratkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan pemasaran Syariah dan pemasaran hubungan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan. Adapun (Salsabila Syefira, 2021) Dijelaskan bahwa sifat-sifat khas pemasaran syariah mempengaruhi kepuasan pelanggan, sifat-sifat khas pemasaran syariah juga berdampak pada loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun, sifat-sifat khas pemasaran syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Untuk penelitian (Ida, 2020) menjelaskan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas sedangkan karakteristik syariah marketing memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Akan tetapi dari hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan, terdapat hasil penelitian berbeda yaitu (Hajrah, 2019) yang menjelaskan jika variabel karakteristik marketing syariah tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Menurut hasil penelitian (Fajar Setiaji, 2019) menjelaskan jika karakteristik marketing syariah memiliki pengaruh yang signifikan kepada loyalitas melalui kepuasan nasabah. Namun penelitian (Indriyantono, 2018) menjelaskan bahwa variabel etis tidak memiliki pengaruh yang signifikan melalui kepuasan namun untuk variabel etis, realistis, serta humanis memiliki pengaruh signifikan dengan kepuasan.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Karakteristik Syariah Marketing

#### 1. Pengertian Karakteristik Syariah Marketing

Karakteristik bertujuan untuk mengacu gaya hidup seseorang dengan nilai-nilai secara teratur yang berkembang, hingga perilaku seseorang akan lebih konsisten dan mudah diperhatikan. Ciri-ciri pemasaran syariah meliputi semua tindakan dan langkah dalam menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai yang harus sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, yang dilakukan oleh pihak yang menginisiasi kepada para pemangku kepentingannya (Rivai, 2012). Jadi, Pemasaran marketing syariah merupakan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan menerapkan prinsip-prinsip muamalat syariah, nilai indikator tersebut diubah dan disampaikan kepada para pemegang saham dengan melalui proses yang sesuai dengan akad yang berlaku. Artinya, semua dari proses tidak ada satupun yang boleh bertolak belakang dengan prinsip-prinsip syariah. (Syakir Sula, 2006).

Pemasaran bisa menjadi proses sosial dikarenakan pemasaran melibatkan kegiatan yang perlu dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan, dibutuhkan oleh pihak satu demi mampu meningkatkan korelasi hubungan antar pihak lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut, marketing syariah adalah setiap proses menciptakan, menawarkan, merubah nilai dari satu pihak kepada pihak lain dengan prinsip Islam yang tidak menyimpang agar mencapai target para stakeholders juga masyarakat umum.

#### 2. Indikator Karakteristik Syariah Marketing

Kartajaya dan Sula (2006: 28-37) mengemukakan bahwa ada empat tanda-tanda yang menggambarkan ciri-ciri yang menjadi panduan bagi pemasar dalam pemasaran syariah, antara lain:

##### 1) Teistis (rabbâniyyah)

Teistis yaitu sifat religious dimana tidak dimiliki oleh marketing konvensional. Teistis adalah salah satu sifat dengan sifat Ketuhanan yang muncul tanpa adanya keterpaksaan namun timbul dari kesadaran individu dengan mengedepankan prinsip-prinsip keagamaan yang memiliki nilai penting

dalam semua upaya pemasaran, agar tidak menimbulkan kerugian bagi sesama. Seorang pemasar yakin kalau hukum dari nilai-nilai Islam yaitu hukum adil, sempurna, mencegah kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, menghilangkan kebatilan, serta menyebarkan kemaslahatan. (Kartajaya dan Sula, 2006: 28). Seperti yang terdapat dalam ayat 7 surah Al-Zalzalah(99) dalam al-Qur'an, dinyatakan bahwa:

فَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا  
يَرَهُ ۖ

7. Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.

Kalimat tersebut menggunakan kata "*dzarrah*" untuk menggambarkan sesuatu yang sangat kecil, mirip dengan benih sawi pada tahap awal pertumbuhannya. Dengan demikian untuk menunjukkan bahwa sekecil apapun itu bentuk kebaikan aka nada balasannya di akhirat nanti, begitu pula dengan amal buruk. Seorang marketer syariah harus mampu bertanggungjawab terhadap segala perbuatan yang dilakukannya di akhirat dan akan dihisab di akhirat.

Karakteristik teistis tercermin dalam perilaku karyawan yaitu karyawan mengucapkan salam sebelum menawarkan produk, karyawan dalam memasarkan produknya tidak pernah ingkar janji dan karyawan dalam memasarkan produknya tidak melanggar prosedur yang berlaku. (Indtiyanto,2018).

## 2) Etis (akhlâqiyah)

Hal yang istimewa dari seorang pemasar syariah yaitu mendahulukan etika terhadap setiap kegiatannya. Sifat etis ini berasal dari sifat berkeyakinan pada Tuhan. Oleh karena itu, pemasaran syariah menjadi pendekatan pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai moral tanpa memandang agama lain, karena nilai-nilai ini bersifat universal yang

diajarkan oleh semua agama dalam setiap aspeknya (Kartajaya dan Sula, 2006: 33). Seperti yang terkandung dalam hadist (HR. Buhkori) berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ (رواه البخري)

Artinya: “Dari Abi Hurairah ra. Berkata, Rasulullah SAW bersabda sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik”. (HR. Buhkori)

Hadist diatas memberikan penjelasan jika akhlak dalam kehidupan penting antar sesama manusia. Oleh karena itu, Allah SWT mengutus Nabi Muhammad SAW dengan tujuan untuk mengarahkan manusia dalam memperbaiki moral dan prinsip kepercayaan seseorang. Seorang marketer syariah harusnya mencontohi akhlak dan perilaku Nabi yang berbicara jujur contohnya dengan memberikan informasi tentang kekurangan serta kelebihan produk yang dipromosikan dengan jujur, ramah, menghargai pendapat para nasabah, bersikap rendah hati bernilai ibadah.

Adapun Karakteristik etis tercermin dalam perilaku karyawan yaitu karyawan yang berperilaku baik, karyawan yang bersikap rendah hati, dan karyawan berkomunikasi dengan bahasa yang sopan. (Indriyanto, 2018)

### 3) Realistis (al-wâqi'iyah)

Realistis adalah salah satu aspek yang membedakan pemasaran syariah dengan fleksibilitas atau kelonggaran, di mana karakteristik ini diberikan oleh Tuhan agar prinsip-prinsip syariah Islam tetap relevan dan abadi sesuai dengan waktu, tempat, dan situasi (Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006: 35). Syariah marketing tidak terbatas pada konsep yang eksklusif atau rigid. Namun syariah marketing yakni sebuah konsep dari pemasaran yang memiliki sifat fleksibel sesuai dengan syariah islam. Seorang marketer harus bertanggung jawab dan memiliki jiwa profesional yang tinggi supaya dapat mencapai dimensi dunia (Purwanto, 2007).

Sebagaimana dalam firman Allah SWT QS Al-Ma'idah (5) ayat 101:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَّلُ الْفُرْقَانُ تَبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ١٠١

101. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa konsep al-afw atau kelonggaran yang disediakan oleh Allah SWT dalam setiap kegiatan manusia diharapkan dapat kekal seiring berkembangnya zaman. Marketing syariah mempercayai dasar “tidak membebani” yakni sebuah kelonggaran dalam syariah dalam sifat realistis. Seorang pemasar syariah idealnya memiliki karakter profesional dengan penampilan yang terjaga, teratur, tidak peduli gaya berpakaian apa yang digunakannya.

Demikian dengan adanya realistis ini diharapkan mampu ikut serta hingga perkembangan zaman yang akan datang.

Karakteristik realistis tercermin dalam perilaku karyawan yaitu, karyawan yang berpenampilan rapi, karyawan yang bersikap profesional dalam bekerja, karyawan mampu menangani masalah atau keluhan nasabah. (Indriyanto, 2018)

#### 4) Humanistis (insaniyyah)

Humanistis yakni hukum yang diciptakan untuk tidak memandang manusia baik dari perbedaan status. ”Kegiatan pemasaran harus difokuskan pada karakteristik seperti nilai-nilai religius, beretika, realistis, serta humanistis. Humanistis yakni hukum yang kepada manusia guna meningkatkan derajatnya, menjaga sifat kemanusiaannya tanpa memandang perbedaan antara ras, warna kulit, serta status. Harapannya, dengan adanya nilai humanistis mampu membuat seluruh manusia lebih terkendali, tidak serakah ataupun tidak menghalalkan segala cara dalam mendapatkan apa yang

diinginkan demi keuntungan yang sebesar-besarnya (Kartajaya dan Sula, 2006: 37). Karakteristik humanistik juga diharapkan mampu membimbing seseorang untuk menjaga tali persaudaraan, saling tolong menolong, serta selalu berprasangka baik antar sesama. Seperti firman Allah dalam QS Al-Hujurat (49) ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

13. Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menciptakan manusia dengan berbagai perbedaan supaya mereka ingat asal mereka diciptakan, dan tidak lupa akan tujuan dari perbedaan yang ada yaitu (وَأُرْفَتْ) “yang berarti saling mengenal” dimana manusia tidak hanya berinteraksi antar sesama saja tetapi saling mengenal supaya menumbuhkan rasa kepercayaan antar sesama dan tidak saling curiga hingga saling mencelakakan.

Karakteristik humanistik tercermin dalam perilaku karyawan yaitu Semua nasabah diperlakukan tanpa memandang status mereka, karyawan dengan antusiasme membantu nasabah dalam mengatasi kesulitan yang mereka hadapi dalam proses pemasaran, karyawan memiliki sifat peduli kepada nasabah. (Indriyanto, 2018)

## 2.2.2 Relationship Marketing

### 1. Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan setiap kegiatan dalam pemasaran yang mengarahkan pada pembangunan, pengembangan, dan keberhasilan dalam melindungi dan memperkuat hubungan antar individu dan institusi (Fandy, 2012: 413). Relationship marketing merupakan tahap-tahap dalam menciptakan, mempertahankan serta memperbaiki relasi yang kuat diantara seorang pelanggan

dengan seorang pemegang saham lainnya berdasarkan nilai. Artinya, relationship marketing yakni suatu usaha sebuah perusahaan dalam menciptakan korelasi dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua pihak.

Menurut chan (2003) yang dikutip dari Irmayanti (2022) adanya faktor relationship marketing yang berkelanjutan dengan nasabah merupakan usaha yang dilakukan sebuah perusahaan dimana hubungan tersebut menghasilkan keuntungan bagi pihak masing-masing. Manfaat faktor ini adalah supaya dapat memahami bagaimana target pasar, mempertahankan nasabah dengan memenuhi keinginannya karena sangat penting untuk majunya proses perusahaan.

Tujuan dari sebuah perusahaan yang menggunakan sistem relationship marketing adalah untuk pembangunan dan Basis pertahanan perusahaan terletak pada nasabah yang memiliki komitmen yang kuat dan menguntungkan terhadap perusahaan. Disamping itu tujuan pertama dari adanya relationship marketing dapat menciptakan lifetime valuedari pelanggan. Setelah lifetime valued diperoleh, tujuan berikutnya adalah cara lifetime value setiap pelanggan tetap diperbanyak kian tahun. Selanjutnya, akhir dari tujuan ini yakni cara memakai profit yang di peroleh dari beberapa tujuan sebelumnya. Dengan demikian, tujuan dalam jangka panjang variabel mampu Terus-menerus diberikan dukungan kepada dua kelompok pelanggan, baik yang merupakan pelanggan tetap maupun yang baru bergabung (Chan, 2003).

Dikutip dari Asnawi (2010) menjelaskan bahwa salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan adalah adanya pelanggan, karena dengan pembelian barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan akan memberikan keuntungan kepada perusahaan tersebut. oleh karena itu, dibutuhkan suatu cara atau strategi bagaimana mempertahankan pelanggan yang ada, yaitu salah satunya dengan menerapkan relationship marketing yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

## 2. Indikator Relationship Marketing

Menurut Nelson (2007) Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi pemasaran hubungan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan

Dalam sebuah perusahaan salah satu penepak utamanya antara kolega adalah adanya rasa percaya. Suatu relasi tidak tercipta tanpa didalamnya ada rasa percaya. Kepercayaan seseorang menyebabkan pengaruh setia tidaknya terhadap perusahaan. Kepercayaan tercipta ketika sebuah perusahaan menjunjung tinggi kejujuran dan memenuhi janji-janji yang telah dibuatnya. Diprediksi hubungan dengan pelanggan tersebut berlanjut atau tidaknya Ketika seorang pelanggan percaya terhadap produk dan jasa perusahaan dan akan tetap menggunakannya tanpa memilih untuk meninggalkan perusahaan.

Kepercayaan tercermin dalam perilaku nasabah yang percaya atas layanan yang disediakan oleh Bank, dari sifat karyawan bank yang jujur sehingga memeberikan kepercayaan bagi nasabah dan dari sikap percaya nasabah dari pihak Bank yang menepati janjinya. (Niken, 2012). ). modal dasar kepercayaan dalam integritas agama ialah kunci kesuksesan bisnis sebagaimana dalam firman Allah SWT QS Al-Baqarah (2) ayat 283:

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ  
الَّذِي أَوْثَمَنَ أَمْنَتَهُ وَيَلْتَقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَاهُ اللَّهُ بِمَا  
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۚ ۲۸۳﴾

283. Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

## 2) Komitmen

Komitmen perlu dan dapat menjamin berlangsungnya kerja sama perusahaan dalam waktu yang lama. Hunt mengemukakan bahwa komitmen adalah suatu bentuk pertukaran sosial-ekonomi yang penting, di mana

komitmen digunakan untuk saling menguntungkan antara pihak-pihak terlibat. Komitmen merupakan upaya yang penting dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang. Komitmen diartikan juga menjadi keinginan besar dalam mempertahankan suatu relasi yang terjalin. Ketika seorang pelanggan memiliki komitmen yang kuat terhadap perusahaan, hal tersebut menandakan bahwa mereka meyakini dan mendukung nilai-nilai yang telah diadopsi oleh perusahaan.

Komitmen tercermin dari perilaku pihak Bank yang memberikan bonus bagi nasabah, dari komitmen pihak Bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah, dan sikap nasabah yang ingin melakukan kerjasama dengan pihak Bank. (Niken, 2012). Seperti firman Allah SWT dalam QS Al-Ma'idah (5) ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ١

1. Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.

Ayat di atas menerangkan tentang seseorang yang harus memiliki komitmen atas sebuah perjanjian yang dilakukannya. Mereka harus berpegang teguh atas isi perjanjian walaupun berjanji dengan orang musyrik. Komitmen ini difokuskan kepada seorang muslim yang menandatangani perjanjian dan menaati isi perjanjian. Ketika mereka melanggar perjanjian, maka hilanglah komitmen bagi seorang muslim untuk menaati isi perjanjian (Hajj, 2013).

### 3) Komunikasi

Menurut (Amstrong & kotler. 2011: 408). Integritas sebuah komunikasi pemasaran ialah dengan menggunakan koordinasi dari beberapa saluran komunikasi perusahaan supaya dapat tersampai pada nasabah dengan jelas. Komunikasi memiliki potensi sebagai sarana untuk mengatasi perbedaan pendapat dan memperjelas harapan perusahaan sejalan dengan harapan yang

dimiliki oleh pelanggan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran ialah bentuk yang teimplikasikan dari kegiatan pemasaran antara lain dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang maupun jasa supaya para pembelimemiliki potensial dan puas dalam memenuhi kebutuhan yang ada. Untuk itu kegiatan komunikasi memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan pesan, mempengaruhi ataupun membujuk, serta mengingatkan sebuah perusahaan terhadap produk yang ditawarkan di pasar.

Komunikasi tercermin dalam perilaku karyawan yang menjalin komunikasi yang baik dengan nasabahnya, karyawan yang memberikan informasi-informasi kepada nasabah dan karyawan memberikan penjelasan yang jelas sehingga dapat dimengerti oleh nasabah. ( Niken, 2012) Sebagaimana dalam firman Allah SWT QS Surah As-Saff (61) ayat 2-3:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ۚ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

ۛ

2. Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan?
3. Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.

Dalam integrasi agama di singgung terkait komunikasi pasa surah ash shaff ayat 2-3 yang menjelaskan tentang komunikasi yang membutuhkan pembuktian, perkataan yang diikuti dengan perbuatan “ jadi setiap perkataan dan perbuatan mestinya harus mempunyai konsekuensi”

#### 4) Penanganan Keluhan

Dikutip dari penelitian Nurcahyo dan Nihayatu (2022) penanganan keluhan menjadi kunci perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Dengan pelayanan tersebut, pelanggan akan merasa nyaman dan tidak mudah berpindah ke bank lain setelah masalah yang terjadi kepadanya di selesaikan dengan baik oleh pihak bank. Lupiyoadi (2013: 247) menjelaskan penanganan keluhan yakni suatu pernyataan perilaku yang tidak puas terhadap hasil produk ataupun

jasa yang dipakai. Penanganan keluhan merupakan upaya sebuah perusahaan dalam menghindari kemungkinan akan munculnya masalah yang terjadi atau kemungkinan menyelesaikan perselisihan sebelum menjadi permasalahan. Keluhan yang diutarakan oleh pelanggan semestinya dijadikan pembelajaran dan peluang agar perusahaan dapat memperbaiki produk ataupun jasa yang akan telah ditawarkan.

Penanganan Keluhan tercermin dari perilaku karyawan yang memberikan penanganan keluhan nasabah dengan cepat, mendengarkan keluhan dengan sabar dan dengan senang hati membantu nasabah yang kesulitan. (Setiaji, 2019 ). Sebagaimana dalam firman Allah SWT QS Al-Anfal(8) ayat 46:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَأَصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ٤٦

46. Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

### 2.2.3 Loyalitas

#### 1. Pengertian Loyalitas

Menurut Griffin (2003) Dalam tindakan berkelanjutan untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang mereka pilih, nasabah menunjukkan bukti nyata dari loyalitas mereka. Menurut Dharmmesta (2000), loyalitas adalah suatu ide yang menekankan pada tindakan berulang yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu. Jadi, loyalitas adalah suatu komitmen yang tercipta pada diri seseorang Ketika ada rasa ingin melakukan pembelian berulang atau membeli kembali untuk mendukung kembali produk atau jasa yang diminati meskipun memiliki pengaruh akan kondisi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah di masa yang datang. Adanya kepuasan

akan produk atau jasa tertentu pastinya memiliki rasa loyalitas tersendiri dalam menunjukkan kesediaannya terhadap penggunaan barang atau jasa secara terus menerus serta bersedia mengajukan saran agar konsumen lain mempertimbangkan menggunakan atau membeli produk atau layanan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan merupakan sikap setia yang menerus menggunakan perusahaan dalam waktu yang cukup lama. Dikutip dari Nur Asnawi (2010) dari penelitian agriffin (2002) loyalitas lebih mengacu ke sikap langsung pelanggan dalam memutuskan untuk membeli barang terus menerus yang didefinisikan sebagai favorable atau disebut sikap kecintaan akan suatu brand sepanjang waktu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006) Loyalitas pelanggan adalah keteguhan hati dari pelanggan untuk terus membeli atau berlangganan kembali produk atau jasa. Dengan merujuk pada definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas melibatkan komitmen kuat dari seorang pelanggan terhadap sebuah merek atau toko, yang tercermin dalam perilaku positif yang menunjukkan pembelian berulang secara konsisten dan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh sebab itu, hendaknya perusahaan menjaga dan memelihara loyalitas pelanggan sebagai prioritas karena apabila loyalnya pelanggan hilang hanya sebesar 5% itu akan berdampak buruk pada keuntungan perusahaan hingga 25% sampai 100% (Reichheld et al., 2000). Sebagaimana dalam hadist (HR 28 Bukhari Muslim) berikut :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَا مِنْ يَوْمٍ يُصْبِحُ الْعِبَادُ فِيهِ إِلَّا مَلَكَانِ يَنْزِلَانِ فَيَقُولُ أَحَدُهُمَا: اللَّهُمَّ أَعْطِ مُنْفِقًا خَلْفًا

Artinya: “Dari Abu Hurairah ra., dari nabi Muhammad SAW berkata, beliau Allah SWT bersabda, Aku bergantung pada sangkaan hambaKu, dan Aku bersamanya manakala ia mengingatKu. Apabila ia mengingatKu dalam dirinya, Aku mengingatnya dalam diriKu. Apabila ia mengingatKu dalam sekelompok orang, Aku mengingatnya disekelompok orang yang lebih baik darinya. Apabila ia mendekatiKu sejengkal, Aku mendekati kepadanya selangkah. Dan apabila ia datang kepadaKu dengan berjalan, Aku mendekat kepadanya dengan berlari”. (HR 28 Bukhari Muslim).

Isi hadis di atas menjelaskan mengenai kasih sayang seorang wali terhadap Allah SWT. Ketika mereka mendekatkan diri kepada Allah SWT, Allah SWT juga

akan mendekati diri kepada mereka. Tingkat kesetiaan seseorang dapat diukur dari sejauh mana niat dan awal rencana mereka, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan mereka. Hal ini dapat dijadikan sebagai contoh dalam membentuk sikap loyal terhadap nasabah, dengan tujuan mencapai tujuan yang sama dan tentunya dilakukan dengan kebaikan-kebaikan berdasarkan nilai-nilai Islam.

2. Menurut Jill Griffin (2003: 20-24), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, antara lain:

1) Keterikatan (attachment)

Keterikatan yaitu hal yang sangat tinggi, ketika seorang pelanggan memiliki sumber yang kuat terhadap suatu produk atau jasa perusahaan dan mampu membedakan produk ataupun jasa pesaing dengan baik. Pelanggan merasakan keterikatan terhadap produk ataupun jasa karena adanya dua aspek. Pertama, sejauh mana pelanggan memandang produk atau jasa tersebut sebagai acuan dan seberapa kuat keyakinannya terhadapnya. Kedua, tingkat perbedaan yang dirasakan pelanggan antara produk ataupun jasa tersebut dengan pilihan lain yang tersedia.

2) Pembelian Berulang

Terdapat 4 jenis loyalitas yang berbeda diaman jenis itu muncul disaat adanya sebuah keterkaitan baik itu rendah atau tingginya pelanggan yang diklasifikasi-silang dengan pola rendah dan tinggi pembelian ulang, sebagai berikut:

a) Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak menumbuhkan rasa loyalitas akan produk atau jasa tertentu dikarenakan keterikatan pelanggan akan produk atau jasa tersebut bersifat naik turun dan tidak menunjukkan jika adanya sikap loyalitas. Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana caranya untuk mengurangi interaksi dengan orang-orang dengan sikap tersebut dan lebih fokus pada pelanggan yang memiliki potensi untuk menjadi loyal.

b) Loyalitas yang lemah

Jika keterikatan rendah dipadukan dengan tingginya frekuensi pembelian, dapat menghasilkan tingkat kesetiaan yang kurang kuat. Seorang pelanggan dengan sikap seperti ini hanya membeli produk karena sudah terbiasa membeli produk tersebut. Loyalitas dengan jenis ini sangat umum ada pada produk ataupun jasa yang sering dibeli. Pelanggan dengan jenis ini dapat berpindah akan suatu produk ataupun jasa pesaing jika memiliki manfaat yang lebih bagus di bandingkan dengan produk yang sebelumnya dipakai.

c) Loyalitas tersembunyi

Loyalti yang tersembunyi atau yang biasa disebut latent loyalty dapat tercipta ketika terdapat tingkat keterikatan yang tinggi namun pembelian berulangannya rendah. Ketika seorang pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi sangat berpengaruh namun tidak untuk pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Seorang pelanggan dengan loyalitas tersembunyi memberikan pengaruh terhadap kondisi saja namun tidak memberikan pengaruh dari sikap dalam menentukan pembelian berulang. Loyalitas semacam ini menggambarkan hubungan yang kuat, namun memiliki frekuensi pembelian yang rendah.

d) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas premium adalah jenis yang paling dapat dikembangkan, jenis loyalitas ini terjadi apabila terdapat sebuah tingkat akan keterkaitan yang tinggi serta tingkat pembelian berulang yang tinggi. Tipe ini adalah jenis kesetiaan yang sangat diinginkan oleh setiap perusahaan dari para pelanggannya.

3) Dimensi Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2005) Terdapat empat kriteria yang dapat menggambarkan tingkat loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa yang meliputi:

a) Melakukan pembelian ulang secara berkala (Repeat purchase).

Repeat purchase tercermin dalam perilaku nasabah ketika nasabah tersebut selalu menggunakan produk ataupun jasa Bank, nasabah yang menggunakan kembali produk Bank dan nasabah yang selalu melakukan transaksi berulang di Bank.

- b) Membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama (Purchase across product and service lines).

Purchase across product and service lane tercermin dalam produk atau jasa Bank yang lebih baik di bandingkan Bank lain, dari sikap nasabah yang akan terus menjadi nasabah tetap Bank, dan sikap nasabah yang melakukan transaksi di semua lini produk Bank sesuai kebutuhannya.

- c) Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain (Referalls).

Referalls tercermin dari perilaku nasabah yaitu merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di Bank, menyarankan orang lain untuk menggunakan produk bank dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan fasilitas yang di sediakan oleh Bank

- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing (Retention).

Retention tercermin dari perilaku nasabah yang memilih layanan Bank sebagai pilihan pertama untuk bertransaksi, tidak terpengaruh dengan tawaran dari Bank lain serta tidak ingin pindah bertransaksi ke Bank lain.

#### **2.2.4 Kepuasan Nasabah**

##### **1. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang karena perbedaan antara ekspektasi terhadap apa yang di dapatkannya terhadap hasil atau kinerja suatu produk dengan harapan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kepuasan ialah semua perilaku yang menunjukkan sikap konsumen yang menggunakan barang ataupun jasa yang diperoleh (Yahya, 2002). Saat seorang pelanggan memperoleh suatu produk atau jasa, harapannya adalah bahwa produk atau jasa tersebut akan berfungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pelanggan akan membandingkan standar kualitas dan fungsi produk atau jasa yang dirasakannya dengan harapan yang dimilikinya. Selain itu, kepuasan akan produk merupakan salah

satu faktor yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan nasabah. Menurut Nihaya dan Nurcahyo (2022) dalam penelitiannya menuliskan jika seorang nasabah akan memberikan penilaian puas atau tidaknya terhadap bank sesuai apa yang mereka rasakan dan tentunya ketidakpuasan mereka mengakibatkan sikap buruk menjadi keluhan mereka. Penting untuk memahami bahwa konsep kepuasan pelanggan mencakup aspek-aspek yang dapat dievaluasi untuk menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak dengan perusahaan. Dua hal yang sangat terkait dengan prinsip kepuasan pelanggan adalah kepentingan dan hasil yang bisa dinilai (Rangkuti, 2006). Berdasarkan definisi-definisi di atas di dapatkan pengertian kepuasan ialah komentar seorang pelanggan anatar senang atau kecewa akan produk ataupun jasa yang di beli sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Dengan adanya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan tersebut, Jika perusahaan menjalankan proses dengan benar dan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, hal itu akan menciptakan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Seperti yang tercantum dalam ayat 159 Surah Al-Imran(3) dalam Al-Quran, Allah SWT berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Dalam ayat tersebut terdapat kata *لِنْتَ لَهُمْ* “bermakna yang lemah lembut terhadap mereka” menjelaskan tentang ketetapan Allah SWT kepada Rasulullah SAW untuk memperlihatkan sikap yang penuh kelembutan. Sikap yang penuh kelembutan ini dapat dijadikan sebagai contoh dalam melayani konsumen dengan penuh kelembutan. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketika konsumen merasa puas, ini menunjukkan bahwa

harapannya terpenuhi atau bahkan melebihi harapan awalnya. Keberadaan kepuasan konsumen ini dapat menyebabkan mereka menjadi setia terhadap perusahaan, Selama pelaksanaannya sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dan dilakukan dengan tepat, maka proses tersebut dapat dijalankan.

## 2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan perlu di ukur oleh suatu perusahaan untuk melihat bagaimana proses umpan balik yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk kepentingan perkembangan serta implementasi solusi dari tingkatan kepuasan seorang pelanggan.

Menurut Kotler (1999: 54) Ada empat cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

### 1) Sistem keluhan dan saran.

Tiap perusahaan tentunya memiliki fokus tersendiri, salah satunya fokus terhadap kesempatan yang di berikan kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, serta kritik mereka. Banyak dari perusahaan yang membuat form untuk tamunya alasannya supaya perusahaan tersebut dapat dinilai kritik serta saran guna mengetahui kesukaan dan keluhan mereka dari perusahaan. Dengan cara ini mampu memberikan banyak ide baik supaya perusahaan mampu bekerja cepat untuk menyelesaikan masalah nya.

### 2) Survei kepuasan pelanggan.

Perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk mengembangkan suatu sistem yang dapat memperhatikan dan mengelola keluhan serta saran-saran pelanggan dengan tujuan untuk memahami secara menyeluruh tingkat kepuasan dan kekecewaan mereka. Perusahaan yang cakap dapat mengukur seberapa besar sebuah kepuasan pelanggan mereka dengan mengamati hingga melakukan sebuah survey secara terus menerus seperti memberikan daftar pertanyaan acak supaya dapat mengerti bagaimana pandangan pelanggan akan tentang aspek kinerja perusahaan.

### 3) Ghost Shopping (pembeli bayangan).

Sebuah perusahaan penting untuk tahu tentang cara kinerja perusahaan pesaingnya dengan cara menanyakannya kepada pembeli bayangan. Metode ini dilakukan dengan memberikan pekerjaan terhadap beberapa orang (ghost shopper) untuk bertindak seolah-olah pelanggan atau pembeli tetap yang kemudian melaporkan kekuatan atau kekurangan perusahaan pesaing saat mereka mengakuisisi produk dari perusahaan sendiri atau produk dari pesaing mereka. Cara ini juga bertujuan untuk mengamati cara menangani berbagai keluhan.

4) Lost customer analisis (analisis pelanggan yang beralih).

Sangat penting bagi perusahaan untuk menghubungi pelanggan setia yang tidak lagi membeli produknya atau beralih ke pemasok lain, dengan tujuan mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk tersebut. Hal ini perlu dilakukan dengan memahami alasan di balik perubahan ini, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang bijak dalam usaha perbaikan atau penyempurnaan di masa depan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut lupiyoadi (2001), terdapat beberapa elemen yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Kualitas produk adalah saat pelanggan merasa puas dengan hasil yang mereka dapatkan karena memiliki produk yang berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa adalah ketika pelanggan merasa puas karena mendapatkan layanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
- 3) Emosi adalah saat pelanggan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan terkesan saat mereka menggunakan produk dengan merek tertentu, dengan tingkat kepuasan yang tinggi.
- 4) Harga adalah saat produk dengan kualitas yang sama tetapi ditawarkan dengan harga yang lebih murah, akan lebih bernilai bagi pelanggan.
- 5) Biaya adalah ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan ataupun waktu yang banyak untuk mendapatkannya.

#### 4. Prinsip Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya Menurut Tjiptono (2005) prinsip dalam strategi kepuasan pelanggan mengakibatkan seorang pesaing mesti bekerja lebih keras serta membutuhkan dan memiliki biaya yang cukup dalam usahanya untuk merebut hingga mendapatkan pelanggan dari suatu perusahaan. Berikut ini adalah beberapa kombinasi strategi yang dapat digunakan untuk mencapai dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1) Strategi pemasaran berupa relationship marketing

Yakni salah satu strategi pemasaran yang transaksi bertukar di antara pembeli dengan penjual dan berkelanjutan serta tidak berakhir setelah selesainya penjualan.

2) Strategi superior customer service

Yakni salah satu strategi yang memberikan penawaran terhadap sebuah pelayanan yang lebih baik daripada pelayanan yang di berikan oleh pesaing. Hal ini pastinya dibutuhkan sejumlah dana yang besar, kemampuan SDM dan upaya yang gigih supaya dapat terwujudnya suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi unconditional service guarantees

Yakni salah satu strategi yang isinya antara lain komitmen yang dapat memuaskan pelanggan yang selanjutnya, hal tersebut menjadi sumber kegiatan yang dinamis dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa serta performa perusahaan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Yakni salah satu strategi penanganan keluhan sebagai sebuah peluang dalam memberikan perubahan seorang pelanggan yang sebelumnya tidak merasakan kepuasan akan produk dengan produk menjadi pelanggan yang puas.

#### 5. Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono dikutip dari Hawkins dan Lonney dikutip (2004:101) indikator dalam pembentuk kepuasan sebagai berikut:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkatan yang sesuai antara kinerja produk dengan membandingkan harapan dan pengalaman pelanggan, antara lain:

- a) Hasil yang diperoleh telah memenuhi harapan yang diinginkan.
- b) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan yang diantisipasi.
- c) Fasilitas pendukung yang diperoleh telah sesuai dengan yang diinginkan.

## 2) Minat Berkunjung Kembali

Artinya pelanggan bersedia untuk datang kembali atau membeli ulang produk terkait, antara lain :

- a) Saya ingin kembali ke tempat ini karena saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
- b) Saya tertarik untuk kembali karena produknya bagus dan saya mendapatkan nilai dan manfaat yang baik setelah menggunakannya.
- c) Saya berharap bisa kembali karena fasilitas penunjang yang tersedia sangat memadai.

## 3) Kesiapan Merekomendasikan

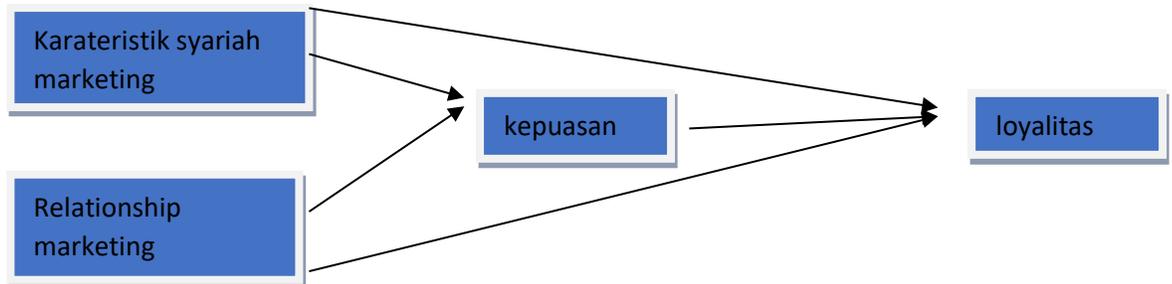
Seorang pelanggan akan bersedia untuk memberikan sebuah rekomendasi produk kepada orang lain dari apa yang telah dirasakannya antara lain :

- a) Menyarankan orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan sebab pelayanan yang sangat memuaskan.
- b) Menyarankan orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan sebab fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan sebab nilai atau manfaat yang diperoleh sesudah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka berpikir atau biasa disebut juga sebagai kerangka penelitian menurut Sekaran adalah Sebuah konseptualisasi model mengenai hubungan teori tersebut dengan beragam faktor yang sudah diidentifikasi sebagai permasalahan signifikan (Sumarni dan Wahyuni, 2006: 27). Dari hasil analisis penelitian dan juga

dari peneliti sebelumnya serta penjabaran teori, jadi dapat digambarkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis adalah jawaban sementara yang di dapatkan dari rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah dalam penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan respons awal dari seseorang, termasuk peneliti, terhadap suatu fenomena yang berbentuk pertanyaan dan akan diteliti. Hipotesis penelitian ini dibentuk berdasarkan model konsep kerangka berpikir sebelumnya, dan beberapa contohnya adalah sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah

Marketing syariah adalah suatu bentuk kegiatan bisnis yang fokus pada strategi dalam menyampaikan, menciptakan, dan mengubah nilai dari suatu produk atau layanan kepada pemangku kepentingan, dengan seluruh aktivitasnya diatur berdasarkan prinsip-prinsip muamalah dalam perspektif agama Islam. Tjiptono (2000) Loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok dengan dasar memiliki sikap positif dalam melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang lama. Hal ini ditetapkan berdasarkan dengan penelitian sebelumnya yaitu Indriyanoto (2018) yang menyatakan jika antara variabel karakteristik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Hajrah (2019) menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik marketing syariah dengan

kepuasan nasabah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam karakteristik marketing syariah memberikan panduan dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, dengan menjalankan kegiatan secara keseluruhan sesuai dengan prinsip Islam.

Berdasarkan kajian teori diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1 = Karakteristik Marketing Syariah (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z)

#### **2.4.2 Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Dalam jangka waktu yang panjang, kualitas pelayanan yang baik memiliki potensi untuk menciptakan kesetiaan nasabah dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyantono (2018), Setiaji (2019), dan Fahrudin (2020) mengungkapkan bahwa karakteristik pemasaran syariah yang meliputi testis, etis, humanitis, dan realistik, memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ida (2020) menolak temuan tersebut dan menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah memiliki pengaruh negatif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada prinsipnya, kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan adalah komitmen mereka terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu karena mereka menghargai sifat positif dari fitur-fitur yang terkait dengan pemasaran syariah yang ditawarkan oleh pemasar. Berdasarkan tinjauan teori di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Karakteristik Marketing Syariah (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

#### **2.4.3 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah**

Strategi yang mampu di samakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah strategi Relationship marketing. Menurut (Chan 2003: 6) Menjelaskan bahwa Relationship Marketing memiliki nilai yang signifikan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan, sementara Relationship Marketing merujuk pada upaya untuk membangun komunikasi yang saling berinteraksi. Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Ida (2020) Dapat diamati bahwa Relationship marketing memiliki efek yang menguntungkan dan penting terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan penelitian Sayfi Hidayanti , Maula Nasrifah (2022) menunjukkan bahwa secara tidak langsung relationship marketing melalui kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah

Dengan mengacu pada analisis teori yang telah disampaikan, kita dapat merumuskan sebuah hipotesis berikut ini:

H3 = Relationship Marketing Syariah (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z)

#### **2.4.4 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan penelitian yang dikutip dari Kotler (2012: 169), Relationship Marketing melibatkan pengelolaan yang teliti terhadap setiap nasabah dengan tujuan meningkatkan loyalitas nasabah. Tjiptono (2000) juga mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan pengalaman positif dalam jangka panjang. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Setiaji (2019), yang menyimpulkan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Relationship Marketing Syariah (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

#### **2.4.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas**

Menjaga kepuasan pelanggan memiliki peranan yang signifikan karena dapat menciptakan hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Jika suatu perusahaan dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya, maka akan terbentuk rasa loyalitas antara perusahaan serta pelanggan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyantono (2018), dan Setiaji (2019) menyatakan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan penelitian teori yang disajikan sebelumnya, dapat diajukan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H5 = Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

#### **2.4.6 Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan**

Syariah marketing merujuk pada suatu strategi yang bertujuan untuk mengarahkan proses pembuatan, penawaran, dan perubahan nilai dari seseorang atau suatu entitas kepada para pemangku kepentingannya dengan mematuhi prinsip-prinsip Islam. (Kertajaya dan sula, 2006: 26) . Kotler dan Armstrong 2008:16 Dalam konteks ini, terdapat sebuah teori yang mengungkapkan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan, semakin besar pula tingkat kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini, peningkatan loyalitas pelanggan diharapkan dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiaji pada tahun 2019, yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara karakteristik marketing syariah dan loyalitas nasabah. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Indriyantono pada tahun 2018 menegaskan temuan yang berbeda. Menurut penelitian tersebut, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara sifat teistis dengan loyalitas serta kepuasan, melainkan memediasi hubungan antara sifat etis, realistis, serta humanistis dengan loyalitas nasabah. Dengan demikian, terdapat perbedaan dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam kedua penelitian tersebut.

Karena ketika nasabah sudah puas dengan ekspektasi dan harapannya terhadap bank syariah pasti nasabah tersebut akan selalu menggunakan produk ataupun jasa bank serta tidak akan berpindah ke bank syariah yang lain.

Berdasarkan tinjauan teori yang telah disampaikan, kami dapat merumuskan hipotesis berikut ini:

H6 = Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh terhadap karakteristik marketing syariah (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

#### **2.4.7 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening**

Relationship Marketing adalah strategi manajemen yang mencakup pengelolaan informasi yang terperinci tentang setiap nasabah dengan mengurus semua aspek untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan

pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Penelitian oleh Sayfi Hidayanti dan Maula Nasrifah (2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas mereka. Penelitian lain oleh Ida (2019) menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memainkan peran penting dalam membentuk Loyalitas Nasabah, yang mana dipengaruhi secara signifikan oleh Relationship Marketing.

Berdasarkan penelitian dan teori di atas, dapat diajukan hipotesis berikut ini:

H7 = Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh terhadap relationship marketing syariah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

**Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian**

<b>H</b>	<b>Hipotesis</b>
H1	Karakteristik Marketing Syariah (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z)
H2	Karakteristik Marketing Syariah (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)
H3	Relationship Marketing Syariah (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z)
H4	Relationship Marketing Syariah (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)
H5	Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)
H6	Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh terhadap karakteristik marketing syariah (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)
H7	Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh terhadap relationship marketing syariah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Penggunaan metode ini di landaskan dengan alasan untuk mendapatkan deskripsi yang objektif dan ternilai. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2015), merujuk pada metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positif. Metode ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dan alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis data yang digunakan dalam metode ini adalah pendekatan kuantitatif atau dengan maksud untuk memvalidasi hipotesis yang telah ditentukan. Dengan demikian, peneliti ingin menjawab konsep dan teori yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya dengan menggunakan data fakta yang didapatkan di lokasi penelitian. Serta penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut apakah terdapat pengaruh tentang ciri-ciri pemasaran syariah dan pemasaran hubungan memiliki dampak terhadap kesetiaan nasabah Bank NTB KCP Kediri dengan kepuasan sebagai faktor yang berperan di tengahnya..

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini, lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank NTB Syariah KCP Kediri yang berlokasikan di Jl. TGH. Ibrahim Khalidy Kediri Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Bank NTB Syariah merupakan salah satu bank syariah yang sebelumnya adalah bekas dari bank konvensional dengan nama Bank NTB. Dan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023. Alasan pemilihan lokasi ini yaitu sebab masih cukup banyak dari masyarakat Kediri yang memakai layanan bank konvensional. Padahal masyarakat disana memahami nilai-nilai agama yang baik. Tentu saja kasus ini menjadi masalah yang menarik untuk diteliti lebih jauh.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **1. populasi**

Populasi merupakan seluruh harapan dari objek penelitian yang ditentukan untuk ditelaah dan diambil kesimpulan oleh peneliti. Adapun tujuan dari adanya populasi yakni supaya bisa memastikan seberapa besar anggota sampel yang akan di gunakan dan mematuhi berlakunya area generalisasi (Bawono, 2006: 28). Populasi

merupakan areageneralasi terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki sebuah kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk meneliti lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi juga dikenal dengan sebutan universe. Anggota populasi bisa seperti benda yang mati atau manusia dimana ciri-ciri yang ada dapat diukur serta dicermati (Nurlan, 2019). Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah dari Bank NTB Syariah KCP Kediri

## 2. sampel

Sampel merupakan komponen dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel yakni bagian dari populasi yang akan diuji. Sampel memepermudah peneliti untuk melakukan sebuah penelitian sebab populasi yang menjadi terbatasnya dana, tenaga, dan waktu. Maka dari itu, sampel yang di gunakan mestinya valid dan memikul populasi karena sampel adalah bagian dari populasi yang kemudian dijadikan objek dari sebuah penelitian. Seorang peneliti mengambil sampel tidak dari keseluruhan populasi yang ada, maka penting digunakan pengambilan sampel yang mampu mewakili kondisi semua populasi. Adapun rumus slovin memiliki peran untuk menentukan seberapa banyak sampel yang dibutuhkan dalam penelitian dari jumlah populasi yang ada.

Untuk total jumlah sampel pada penelitian ini dapat ditentukan menggunakan rumus Slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

= Ukuran sampel

= Ukuran populasi

$e$  = error tolerance (Batas toleransi kesalahan) sebesar 10%

Untuk populasi penelitian ini yaitu nasabah Bank NTB KCP Syariah Kediri sebesar 8852 orang atau  $>100$ . Untuk sampel yang ditoleransi adalah 5%.

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{8852}{1 + 8852 \cdot 0,01^2} = 98,882 \text{ dibulatkan menjadi } 99 \text{ orang.}$$

Jadi, perhitungan sampel menunjukkan total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 orang dari nasabah Bank NTB KCP Syariah Kediri.

### **3.4 Teknik pengambilan Sampel**

Untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pendekatannya adalah pendekatan yang sudah ditetapkan sampelnya dengan estimasi tertentu (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, peneliti menentukan sendiri sampel yang akan digunakan dengan menggunakan berbagai estimasi dan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jadi, sampel dalam penelitian ini dibatasi untuk nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri minimal sudah berumur 17 tahun memiliki KTP, merupakan nasabah aktif Bank NTB Syariah KCP Kediri minimal selama 3 tahun dan sudah beberap kali menggunakan produk minimal sudah menggunakan lebih dari 3 kali penggunaan.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Di dalam penelitian ada yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data adalah informasi atau fakta terkait suatu hal, baik itu didapati yang dianggap dengan fakta yang diilustrasikan melalui nomor, simbol, kode, dan sebagainya (Hasan, 2002). Data primer bersumber dari data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan atau lokasi penelitian (Bawono, 2006: 29). Pada penelitian ini didapatkan data melalui sebaran angket atau biasa disebut kuesioner yang kemudian disebar kepada nasabah aktif Bank NTB Syariah KCP Kediri

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini melibatkan penggunaan metode pengumpulan data melalui penyampaian kuesioner secara langsung di lokasi penelitian. Teknik atau metode pengumpulan data digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang akan dianalisis atau dievaluasi, dengan tujuan mencapai suatu kesimpulan (Bawono, 2006: 29). Dalam studi ini, digunakan data primer yang berarti peneliti mengumpulkan data secara langsung dari lokasi penelitian (Bawono, 2006: 29). Diperoleh data dari angket ataupun kuesioner yang disebar kepada nasabah Bank NTB Syariah KCP. Adapun kuesioner yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang harus di jawab dan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, ada sebuah kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan terkait variabel penelitian. Tujuan kuesioner ini adalah untuk membantu peneliti dalam menganalisis dan fokus pada topik penelitian secara efisien, yaitu mengenai pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah Bank NTB KCP Kediri, dengan kepuasan sebagai variabel yang berperan sebagai perantara. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala interval dalam pertanyaan mengenai variabel. Menurut Bawono (2006:31), skala interval digunakan untuk memberikan peringkat kepada responden, yang dapat berupa referensi, sikap, dan lain sebagainya.

**Tabel 3.1 Skala Interval**

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Jika jawaban kian mendekati angka 1 artinya responden kian tidak setuju dengan pernyataan yang disiapkan, namun apabila jawaban kian mendekati angka 10 artinya responden sangat setuju. Sampel dan responden dapat menjawab pernyataan ataupun pertanyaan pada kuesioner dengan memberi tanda centang (√) pada skala 1-10.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variable adalah suatu indikasi bagaimana suatu variabel diuji (Siyoto, 2015: 16). Variabel penelitian adalah setiap sesuatu yang ditetapkan peneliti dan diteliti hingga didapatkan informasi lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 38). Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Setiap jenis variabel memiliki definisi sebagai berikut:

#### **1. Variabel Independent**

Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi alasan berubah ataupun timbul suatu variabel yang dipengaruhi (Ghazali, 2013:

6). Dalam penelitian ini, variabel yang tidak terikat meliputi:

### 1). Karakteristik Syariah Marketing (X1)

Ciri-ciri pemasaran syariah meliputi segala aktivitas dan proses dalam menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Kartajaya dan Sula, 2006)

Menurut Kartajaya dan Sula (2006: 28-37), Beberapa contoh karakteristik syariah marketing meliputi indikator-indikator berikut:

#### a) Teistis

Teistis atau religius yakni marketer syariah mampu melindungi diri dengan nilai-nilai agama sebab sebuah marketing memang rawan akan penipuan, suap, korupsi. Mekan marketer mestinya mempunyai moral yang dapat mendekatkan diri pada Allah SWT serta meyakini jika perilakunya dilihat oleh sang kuasa (Kartajaya dan Syakirsula dalam Hasan (2010: 17)

#### b) Etis

Etis atau etika yakni marketer syariah mampu mendahului etika dan moral serta harus mampu menjunjung nilai-nilai moral yang tinggi (Kartajaya dan Syakirsula dalam Hasan (2010: 17).

#### c) Realistis

Realistis atau fleksibel yakni marketer harus memiliki sikap profesional, santun serta rapi dalam berpenampilan dan tidak bersikap kaku dalam sebuah pergaulan (Kartajaya dan Syakirsula dalam Hasan (2010: 17).

#### d) Humanistis

Humanistis atau manusiawi yakni seorang marketer mestinya memelihara keseimbangan, memiliki derajat terhormat serta sifat kemanusiaannya, tidak serakah, namun tetap peduli terhadap keadaan sosial (Kartajaya dan Syakirsula dalam Hasan (2010: 17).

### 2). Relationship Marketing (X2)

Relationship marketing adalah suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasarkan

nilai antara pelanggan dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan, seperti pemegang saham (Fandy,2012: 413).

Menurut Nelson (2007) indikator- indikator relationship marketing antara lain :

- a). Kepercayaan
- b). Komitmen
- c). Komunikasi
- d). Penanganan keluhan

## 2. Variabel dependent

Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh atau variabel yang merupakan hasil dari pengaruh variabel lain (Ghazali, 2013: 6). Dalam penelitian ini, variabel yang menjadi fokus adalah loyalitas (Y) sebagai variabel yang terikat.

Oliver dalam Hurriyati (2010:129) Loyalitas mengacu pada komitmen seorang pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan kembali produk atau jasa tertentu secara berkala di masa depan, walaupun hal tersebut dipengaruhi oleh kondisi dan cara pemasaran yang memiliki potensi yang menimbulkan perubahan sikap.

Sehingga dengan adanya sebuah loyalitas mampu menciptakan minat pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa terus menerus dan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lainnya (Lovelock dan Wright, 2005: 133).

Menurut Griffin (2005) Terdapat empat petunjuk atau tanda yang menggambarkan kesetiaan terhadap produk atau layanan, yakni:

- 1). Repeat purchase (melakukan pembelian ulang secara berkala)
- 2). Purchase across product and service lines (membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama)
- 3). Referalls (merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain)
- 4.) Retention (menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing)

## 3. Variabel intervening

Secara teoritis, variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yang mengakibatkan hubungan tersebut menjadi tidak langsung teramati dan teruji secara langsung.

(Sugiona, 2007). Kepuasan Nasabah (Z) adalah variabel intervening dalam penelitian ini adalah Menurut Kotler & Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi sebab perbandingan ekspektasi kinerja produk atau jasa dengan hasil terhadap harapan mereka,

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) indikator kepuasan nasabah antara lain:

- 1). Kesesuaian Harapan
- 2). Minat Berkunjung Kembali
- 3). Kesiediaan Merekomendasikan

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Karateristik Syariah Marketing (X1)	1. Teistis (rabbâniyyah)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan mengucapkan salam sebelum menawarkan produknya</li> <li>2. Karyawan yang menjual produknya selalu memenuhi janji yang diberikan.</li> <li>3. Dalam memasarkan produknya, karyawan tidak pernah melanggar prosedur yang berlaku.</li> </ol>	Kartajaya dan Sula(2006: 28-37)
	2. Etis (akhlâqiyyah)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan berperilaku baik kepada nasabah</li> <li>2. Karyawan bersikap rendah hati</li> <li>3. Karyawan berkomunikasi dengan bahasa yang sopan</li> </ol>	
	3. Realistis (alwâqi' iyyah)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan berpenampilan rapi</li> <li>2. Karyawan bersikap professional</li> <li>3. Karyawan mampu menangani masalah ataupun keluhan nasabah.</li> </ol>	
	4. Humanistis (insaniyyah)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semua nasabah diperlakukan secara adil oleh karyawan</li> </ol>	

		<p>tanpa membedakan status mereka.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Karyawan memiliki kemampuan dalam menjual produk yang tersedia. membantu kesulitan yang dihadapi nasabah</li> <li>3. Karyawan memiliki sifat peduli kepada nasabah</li> </ol>	
Relationship Marketing(X2)	1.Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percaya atas layanan yang disediakan oleh Bank BankNTB Syariah KCP Kediri</li> <li>2. Bank NTB Syariah KCP Kediri memberikan kepercayaan kepada nasabah</li> <li>3. Percaya Bank NTB Syariah KCP Kediri dapat menepati janji</li> </ol>	Nelson (2007)
	2.Komitmen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank NTB Syariah KCP Kediri memiliki komitmen dalam memberikan bonus kepada nasabah</li> <li>2. Bank NTB Syariah KCP Kediri memiliki komitmen untuk memenuhi kebutuhannasabah</li> <li>3. Ingin melakukan kerjasama dengan Bank NTB Syariah KCP Kediri</li> </ol>	
	3.Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah</li> <li>2. Karyawan memberikan informasi-informasi kepada nasabah</li> <li>3. Karyawan memberikan penjelasan yang jelas</li> </ol>	

		sehingga dapat dimengerti oleh nasabah	
	4. Penanganan Keluhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan yang memberikan penanganan keluhan nasabah dengan cepat</li> <li>2. Karyawan mendengarkan keluhan nasabah dengan sabar</li> <li>3. Karyawan dengan senang hati membantu nasabah yang kesulitan</li> </ol>	
Loyalitas Nasabah(Y)	1.Repeat purchase	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu menggunakan produk atau jasa Bank NTB Syariah KCP Kediri</li> <li>2. Menggunakan ulang produk Bank NTB Syariah KCP Kediri</li> <li>3. Selalu melakukan transaksi berulang di Bank NTB Syariah KCP Kediri</li> </ol>	Griffin (2005)
	2.Purchase across product and service lines	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk ataupun jasa Bank NTB Syariah KCP Kediri lebih baik dibandingkan produk ataupun jasa yang lain</li> <li>2. Pihak yang bersangkutan akan terus menjadi nasabah di Bank NTB Syariah KCP Kediri.</li> <li>3. Melakukan pembelian atau transaksi di seluruh jenis produk yang ditawarkan oleh Bank NTB Syariah KCP Kediri sesuai dengan keperluan yang dibutuhkan.</li> </ol>	
	3.Referalls	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di Bank NTB Syariah KCP Kediri</li> </ol>	

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk Bank NTB Syariah KCP Kediri</li> <li>3. Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan fasilitas yang di sediakan oleh Bank NTB Syariah KCP Kediri</li> </ol>	
	4. Retention	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan Bank NTB Syariah KCP Kediri sebagai pilihan pertama dalam bertansaksi.</li> <li>2. Tidak terpengaruh dengan tawaran dari Bank lain</li> <li>3. Tidak ingin pindah ke transaksi ke BANK lain.</li> </ol>	
Kepuasan Nasabah(Z)	1.Kesesuaian Harapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa puas dengan pelayanan karyawan Bank NTBSyariah KCP Kediri</li> <li>2. Merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh BankNTB Syariah KCP Kediri</li> <li>3. Merasa puas dengan produk yang diberikan oleh Bank NTB Syariah KCP Kediri</li> </ol>	Hawkins Lonney dan LOnney dalam Tjiptono (2004)
	2.Minat berkunjung kembali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kunjungan kembali ke Bank NTB Syariah KCP Kediri dilakukan karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang sangat memuaskan.</li> <li>2. Minat untuk kembali berkunjung ke Bank NTB Syariah KCP Kediri meningkat karena fasilitas yang disediakan oleh karyawan sangat memuaskan.</li> </ol>	

		3. Minat berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk Bank NTB Syariah KCP Kediri memuaskan	
	3.Kesediaan Merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan Bank NTB Syariah KCP Kediri karena pelayanan yang memuaskan</li> <li>2. Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang di tawarkan Bank NTB Syariah KCP Kediri karena fasilitas penunjang yang memadai</li> <li>3. Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang di tawarkan Bank NTBSyariah KCP Kediri karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk jasa</li> </ol>	

### 3.8 Analisis Data

Analisis data menurut Muhson (2006) yaitu sebuah proses penelitian yang diuji ketika sudah ada semua yang dibutuhkan supaya mampu menjawab permasalahan penelitian secara lengkap. Informasi yang diperoleh tersebut tidak dapat digunakan dengan segera tanpa pengolahan atau modifikasi lebih lanjut, namun perlu diolah dulu supaya mampu mendapatkan keterangan yang jelas, rinci serta mudah dipahami.

Adapun tujuan pada metode ini yaitu mengartikan dan mengambil kesimpulan dari beberapa data yang terkumpul. Beberapa teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keandalan suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel yang diukur, serta untuk menilai konsistensi data dalam jangka waktu tertentu dan keandalan ukuran data tersebut. Untuk menentukan reliabilitas kuesioner, diperlukan konsistensi atau kestabilan jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Pengukuran reliabilitas menggunakan statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dan suatu konstruk atau variabel dianggap memiliki keandalan jika memperoleh nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner legal atau benar dalam konteks pengukuran yang diinginkan. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat menggambarkan dengan tepat hal yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas tersebut, digunakan korelasi antara skor dari setiap pertanyaan dengan total skor dari variabel yang terkait. Sementara itu, untuk menentukan apakah item pertanyaan valid atau tidak, diterapkan kriteria statistik yang telah ditetapkan (Ghozali, 2013: 52).

- 1) Jika nilai statistik perhitungan ( $r$  hitung) lebih besar daripada nilai kritis ( $r$  tabel) dan memiliki nilai positif, maka variabel tersebut dianggap valid.
- 2) Jika nilai statistik perhitungan ( $r$  hitung) lebih kecil daripada nilai kritis ( $r$  tabel), maka variabel tersebut dianggap tidak valid.
- 3) Jika nilai statistik perhitungan ( $r$  hitung) lebih besar daripada nilai kritis ( $r$  tabel) tetapi memiliki tanda negatif, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan tetap ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Ketika ada tanda bintang, kita dapat menentukan signifikansi hubungan antar variabel:

- 1) Jika ada satu bintang, itu menunjukkan bahwa hubungannya secara signifikan berada pada tingkat 10% (0,10) untuk kedua sisi.
- 2) Jika ada dua bintang, itu menunjukkan bahwa hubungannya secara signifikan berada pada tingkat 5% (0,5) untuk kedua sisi.

- 3) Jika ada tiga bintang, itu menunjukkan bahwa hubungannya secara signifikan berada pada tingkat 1% (0,1) untuk kedua sisi.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengonfirmasi apakah suatu persamaan regresi memiliki akurasi dalam estimasi yang konsisten, bukan tidak konsisten. Beberapa uji asumsi klasik antara lain:

#### 1. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2013: 160). Dalam penelitian ini, digunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S ini dilakukan dengan merumuskan hipotesis (Ghozali, 2013: 160):

- 1)  $H_0$  : Data residual berdistribusi normal (jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05)
- 2)  $H_A$  : Data residual berdistribusi tidak normal (jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05)

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2013: 105) Mempunyai tujuan untuk mempelajari apakah terdapat hubungan regresi saat terdapat korelasi antara variabel independen. Dalam menentukan adanya multikolinieritas pada model regresi, digunakan analisis nilai Tolerance dan Faktor Inflasi Varians (VIF) dengan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) melebihi 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinieritas dalam persamaan regresi.
- 2) Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam persamaan regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

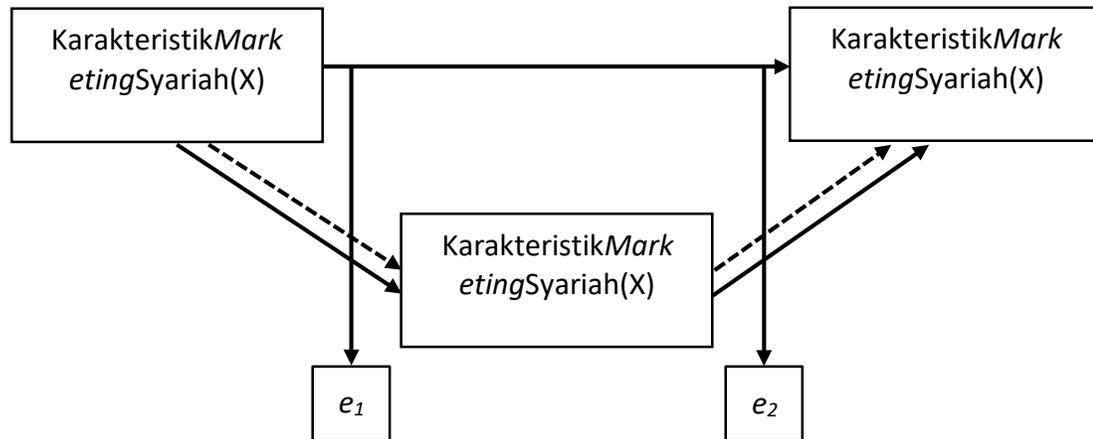
Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antara pengamatan dalam model regresi. Jika variasi residual antara pengamatan tidak berubah, maka kita menyebutnya sebagai homoskedastisitas. Namun, jika variasi tersebut berbeda-beda, maka kita menyebutnya sebagai heteroskedastisitas. Situasi heteroskedastisitas dapat terjadi ketika data crosssection mencakup berbagai ukuran yang berbeda. Homoskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas (Ghozali, 2013: 139). Dalam penelitian ini, dilakukan penggunaan uji Glejser.

Dalam rangka untuk mengetahuinya menggunakan uji glejser, terdapat solusi yang dapat digunakan. Jika nilai signifikansi dari hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi memiliki heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi dari hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak memiliki heteroskedastisitas.

#### **3.8.3 Uji Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur merupakan suatu pengembangan dari analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori-teori tertentu (Ghozali, 2016). Path analysis tidak bertujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat atau menggantikan pengamatan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hubungan antara variabel-variabel didasarkan pada dasar teoritis, sehingga analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga variabel atau lebih. Dalam analisis jalur, dibangun model jalur untuk memahami peran mediasi dan pola hubungan antara variabel dengan menggunakan anak panah yang mengindikasikan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Untuk mengukur pengaruh mediasi, digunakan perbandingan koefisien jalur, di mana koefisien regresi standar mengindikasikan pengaruh langsung antara variabel dependen dan variabel independen dalam suatu model (Sarwono, 2007). Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan uji jalur menurut Sarwono (2007):

1. Membuat skema aliran berdasarkan konsep hubungan antara variabel sebagai berikut:



Gambar 3.1 Diagram Jalur

2. Menentukan PersamaanStruktural Sebagai Berikut:

$$Z = \beta_1 X + e_1$$

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e_2$$

Ket :

Y: Variabel dependen (Loyalitas)

X: Variabel independen (KarakteristikMarketing Syariah)

Z: Variabel intervening (Kepuasan)

$\beta$ : Koefisien regresi

$e$  : Persamaan Struktural

3. Melakukan regresi antara variabel independen dan variabel dependen pada setiap persamaan struktural.
4. Mengkomputasi dampak secara langsung, tidak langsung, dan dampak total dengan interpretasi sebagai berikut:

Pengaruh langsung dari Karakteristik Marketing Syariah terhadap Loyalitas dapat disimbolkan dengan P2. Pengaruh tidak langsung dari Karakteristik Marketing Syariah terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah dapat disimbolkan dengan P1 x P3. Jadi, total pengaruh Karakteristik Marketing Syariah

terhadap Loyalitas dapat dihitung dengan menjumlahkan P2 dan P1 x P3.

Untuk olah data pada penelitian ini digunakan alat bantu yaitu aplikasi SPSS 25. SPSS adalah program komputer fungsinya memudahkan proses data statistic dengan tepat untuk menghasilkan output output yang dibutuhkan oleh para peneliti.

### 3.8.4 Uji Statistik

Uji statistic adalah uji yang dipakai untuk mengamati seberapa nilai ketepatan dari manfaat ataupun persamaan untuk menduga data yang sedang diuji (Bawono, 2006). Beberapa jenis pengujian hipotesis meliputi:

#### 1. Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) Untuk menguji sejauh mana hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, atau sejauh mana pengaruh tetapnya variabel independen terhadap variabel dependen, perlu dilakukan pembuktian (Bawono, 2006). Pengujian ini digunakan untuk mengidentifikasi persentase pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan dengan melihat  $R^2$  pada hasil analisis persamaan regresi yang didapatkan. Apabila nilai  $R^2$  semakin kecil, Semakin rendah persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X), maka demikian pula dengan sebaliknya. Koefisien determinasi dapat digunakan dengan ketetapan model (*GoodnessOfFit*) menggunakan koefisien determinasi ( $r^2$ ) Dengan menggunakan rumus yang diberikan, diperoleh hasil dari persamaan sebagai berikut:

Keterangan:

Kd =Koefisien Detereminasi

$r^2$  =Koefisien Korelasi

$$Kd=r^2 \times 100\%$$

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya menurut Ghazali (2013:98) uji statistik F membuktikan apakah semua variable bebas yang diimpor dalam model memiliki pengaruh sama

terhadap variable terikat

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dan nilai signifikan  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan nilai signifikan  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### 3. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Bawono (2006) Uji T bertujuan untuk menunjukkan bagaimana tingkat signifikansi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara individu. Uji ini digunakan, Salah satu metode yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam analisis statistik adalah dengan menggunakan uji t statistik pada setiap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan yang ditentukan sebelumnya. Keputusan ini didasarkan pada berbagai faktor, termasuk:

- Jika nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Namun, jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Selanjutnya menurut Bawono (2016) Untuk menentukan apakah  $H_0$  diterima atau tidak, kita dapat membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Selain itu, kita juga bisa melihat nilai signifikansinya apakah kurang dari atau lebih dari 5%.

#### 3.8.5 Uji Sobel

Analisis sobel menurut Murti (2020) bertujuan untuk menunjukkan daya variabel mediator apakah Variabel independen dapat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel intervening. Pada tahun 1982, Sobel mengembangkan sebuah uji yang dikenal sebagai Sobel Test untuk menginvestigasi hipotesis mediasi. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel X dan Y melalui Z. Caranya adalah dengan mengalikan jalur antara X dan Z dengan jalur antara Z dan Y, dan kemudian menghitung standar error tidak langsung (indirect effect) atau biasa disebut sebagai Sab. Berikut ini merupakan rumus yang digunakan dalam uji ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + 2ab S_{ab}}$$

Keterangan:

$a$  = Koefisien jalur X ke Z

$b$  = Koefisien jalur Z ke Y

$S_a$  = Standard error koefisien  $a$

$S_b$  = Standard error koefisien  $b$

Dalam rangka mengestimasi signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu dilakukan perhitungan nilai t untuk koefisien ab dengan menggunakan beberapa rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah Bank NTB Syariah**

Bank NTB Syariah adalah bank yang dimiliki bersama oleh Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Pemerintah Kota/Kabupaten di Nusa Tenggara Barat. Bank NTB Syariah didirikan pada tanggal 5 Juli 1964 dan mulai beroperasi saat itu atas dasar:

1. Keputusan Daerah Nusa Tenggara Barat Nomor 06 Tahun 1963 tentang Pendirian Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat dan perubahan- perubahannya;
2. Telah diubah dengan Keputusan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 08 Tahun 1984 tentang Bank Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai penyempurna keputusan sebelumnya;
3. Keputusan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No. 01 Tahun 1993 tentang Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat sebagai pengganti sebelumnya.
4. Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank NTB 19 Maret 1999 menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank NTB yang sebelumnya dari Perusahaan Daerah.

Pendirian dan persiapan Bank NTB Syariah dilakukan oleh H. Muhammad Syareh, SH yang kemudian menjadi Dirut pertama Bank NTB Syariah. Dan pada waktunya, sesuai jabatan sebelumnya pada tahun 2021, H. Kukuh Rahardjo akan diangkat menjadi Dirut untuk periode 2018-2022. Perubahan bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat tanggal 19 Maret 1999 dari perusahaan daerah menjadi perusahaan saham bersama (PT) Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat. Sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang terkait dengan perubahan status tersebut ialah:

1. Sesuai SK Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No. 07/ 1999, 19 Maret 1999 terkait Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah NTB menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah NTB sebelumnya dari Perusahaan Daerah,;
2. Lembaran Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No. 05 pada 21 April 1999;

3. Nota Pendirian No. 22 tanggal 30 April 1999 dihadapan Samsaimu, SH, Wakil Abdullahi, SH, Notaris di Mataram;
4. Surat Persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan SK No. C.8225.HT.01.01.Th.99 pada 5 Mei 1999;
5. Anggaran dasar/peraturan tersebut diubah dengan buku perubahan No. 1.03 tanggal 3 Maret 2008, yang disusun dihadapan Fikry Said, SH., Notaris di Mataram;
6. Pengesahan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan SK No. AHU.30716.AHA.01.02 /2008 pada 6 Juni 2008;
7. Anggaran Dasar/peraturan diubah terakhir berdasarkan Akte No. 53 tanggal 9 Desember 2011, yang ditandatangani di hadapan Fikry Said, SH., Notaris di Mataram;
8. Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tanggal 11 Januari 2012 Nomor:AHU-01707.AH.01.02, 2012, Menyetujui Perubahan Anggaran Dasar PT Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat;

Keputusan MPR tanggal 13 Juni 2016 untuk menyetujui konversi PT Bank NTB Syariah menjadi Bank NTB Syariah menawarkan harapan baru bagi penguatan ekonomi kerakyatan yang berkeadilan di Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan keputusan tersebut, proses konversi bank harus dilakukan dalam rangka penyelidikan secara menyeluruh dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Alhamdulillah, proses konversi yang memakan waktu hampir dua (tahun) akhirnya membuat Bank NTB Syariah secara resmi menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai prinsip Syariah pada 24/09/2018. SK Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan No :Kep-145/D.03/2018 tentang Pemberian Izin Konversi Bank Umum Tradisional menjadi Bank Umum Syariah. PT Bank NTB Syariah menugaskan PT Bank NTB Syariah yang berkedudukan di Mataram untuk melakukan transformasi bank umum tradisional menjadi bank umum Syariah bernama PT Bank NTB Syariah.

Bank NTB dirikan dengan sebuah tujuan agar menjadi bank syariah yang handal dan bereputasi mendorong Bank NTB Syariah untuk terus memberikan layanan perbankan syariah untuk membantu masyarakat dalam perbankan syariah dan meningkatkan perekonomian daerah Nusa Tenggara Barat.

Model bisnis yang dikembangkan mendefinisikan area bisnis utama bank dan bagaimana bank dapat mencapai visi, misi, dan tujuan bisnisnya. Sejalan dengan visi bank untuk menjadi bank syariah yang handal, bereputasi baik dan pilihan masyarakat. Bank mewujudkan visi ini dengan menawarkan kliennya solusi keuangan komprehensif yang memungkinkan klien menjadi mitra keuangan abadi, menciptakan nilai yang menguntungkan semua pemangku kepentingan, yaitu. H. Pelanggan, investor, karyawan, komunitas dan industri keuangan Bank H. .

Sekarang, Bank NTB Syariah sudah berkembang terus-menerus sampai saat ini dengan kepemilikan 50 kantor cabang yang terdiri dari 1 kantor pusat, 12 kantor cabang, 24 kantor cabang, 6 kantor penjualan dan 7 kantor pelayanan. Untuk mendukung kualitas layanan Bank NTB Syariah, NTB memiliki 255 ATM yang tersebar di berbagai kota/kabupaten. Jumlah asisten pria dan wanita sebanyak 1.433 orang di Bank NTB Syariah per 31 Desember 2021.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Bank**

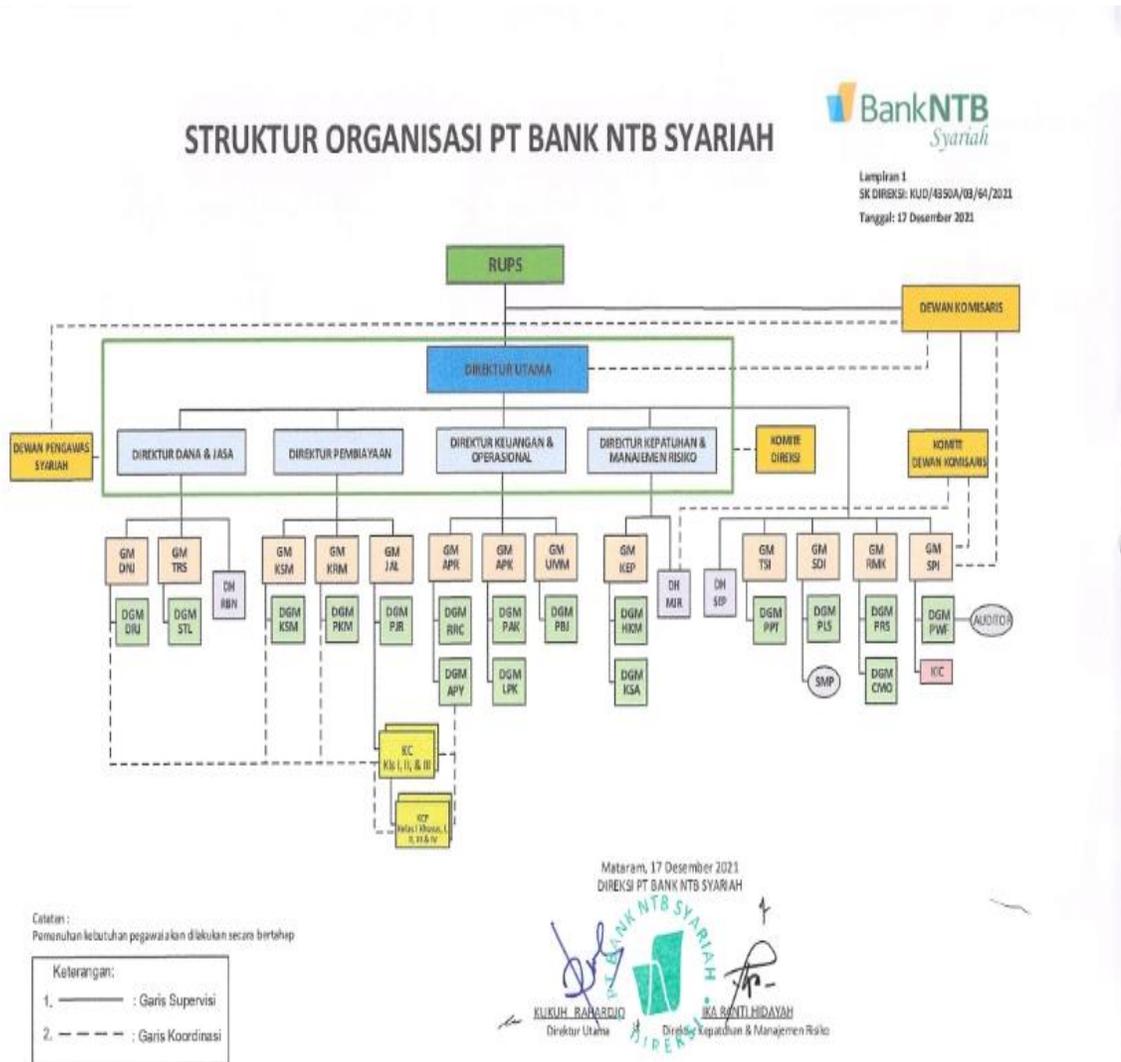
##### **A. Visi Bank**

Menjadi Bank Umum Syariah yang Amanah, Terkemuka, dan Pilihan Masyarakat

##### **B. Misi Bank**

1. Memberikan layanan prima dan menyediakan produk perbankan syariah yang inovatif sesuai kebutuhan nasabah.
2. Mengembangkan Sumber Daya Insani yang profesional dan sejahtera melalui penerapan sistem berbasis kinerja yang konsisten.
3. Memperluas cakupan layanan untuk akses dan bertransaksi melalui penerapan teknologi yang handal.
4. Memberikan kontribusi maksimal kepada pemegang saham dan meningkatkan peran kepedulian sosial.
5. Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah.

### 4.1.3 Struktur Organisasi Bank NTB Syariah



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT BANK NTB SYARIAH

### 4.1.4 Deskripsi Karakteristik Data Responden

Lokasi penelitian ini berada di Bank NTB Syariah KCP Kediri dengan total responden sejumlah 99 orang dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan karakteristik jenis kelamin, , usia, pend. terakhir, pekerjaan dan lama menjadi nasabah. Berikut penjabaran karakteristik data responden.

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	61	61,62%
2	Perempuan	38	38,38%
Jumlah		99	100%

Berdasarkan data responden tabel 4.1 dapat dilihat jumlah data responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Jumlah laki-laki sebanyak 61 responden (61%) dan jumlah perempuan sebanyak 38 responden (38%). Sehingga dapat di ambil kesimpulan jika responden laki-laki lebih banyak pada tabel responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17-20 Tahun	1	1,01%
2	21-30 Tahun	14	14,14%
3	31-40 Tahun	43	43,43%
4	41-50 Tahun	32	32,32%
5	51-60 Tahun	9	9,09%
Jumlah		99	100%

Berdasarkan data responden tabel 4.2 dapat dilihat jumlah data responden dikelompokkan berdasarkan usia. Jumlah responden usia 17-20 sebanyak 1 responden (1%) , usia 21-30 sebanyak 14 responden (14%), usia 31-40 sebanyak 43 responden (43%), usia 41-50 sebanyak 32 responden (32%), dan usia 51-60 sebanyak 9 responden (9%). Sehingga dapat di ambil kesimpulan jika responden usia 31-40 tahun lebih banyak pada tabel responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pend. Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA/ Sederajat	21	21,21%
2	S1	24	24,24%
3	D1/D2/D3	35	35,35%
4	S2	4	4,04%
5	S3	1	1,01%
6	Lainnya	14	14,14%
Jumlah		99	100%

Berdasarkan data responden tabel 4.3 dapat dilihat jumlah data responden dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir. Jumlah responden SMA/Sederajat sebanyak 21 responden (21%), S1 sebanyak 24 responden (24%), DI/D2/D3 sebanyak 35 responden (35%), S2 sebanyak 4 responden (4%), S3 sebanyak 1 responden (1%), dan lainnya 14 responden (14%). Sehingga dapat diambil kesimpulan jika responden DI/D2/D3 lebih banyak pada tabel responden berdasarkan pendidikan terakhir.

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Wiraswata	23	23,23%
2	Pedagang	20	20,20%
3	PNS	23	23,23%
4	Petani	15	15,15%
5	TNI/Polri	7	7,07%
6	Lainnya	11	11,11%
Jumlah		99	100%

Berdasarkan data responden tabel 4.4 dapat dilihat jumlah data responden dikelompokkan berdasarkan pekerjaan. Jumlah responden wiraswasta sebanyak 23 responden (23%) , pedagang sebanyak 20 responden (20%), PNS sebanyak 23 responden (23%), petani sebanyak 15 responden (15%), TNI/Polri sebanyak 7 responden (7%), dan lainnya 11 responden (11%). Sehingga dapat di ambil kesimpulan jika responden wiraswasta dan PNS lebih banyak pada tabel responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Persentase
1.	1-2 tahun	0	0,00%
2.	> 3 tahun	30	30,30%
3.	3-5 tahun	46	46,46%
4.	5-10 tahun	18	18,18%
5.	>10 tahun	5	5,05%
Jumlah		99	100%

Berdasarkan data responden tabel 4.5 dapat dilihat jumlah data responden dikelompokkan berdasarkan lama menjadi nasabah. Jumlah responden 1-2 tahun sebanyak 0 responden (0%) , >3 tahun sebanyak 30 responden (30%), 3-5 tahun sebanyak 46 responden (46%), 5-10 tahun sebanyak 18 responden (18%), dan >10 tahun sebanyak 5 responden (5%). Sehingga dapat di ambil kesimpulan jika responden 3-5 tahun lebih banyak pada tabel responden berdasarkan lama menjadi nasabah.

#### **4.1.5 Uji Validitas**

(Sunarto,2009) menjelaskan bahwa uji validitas di gunakan sebagai alat ukur yang sah atau tidak sebuah data dari kuesioner, dimana data dari setiap kuesioner tersebut dikatakan valid atau benar ketika dapat di ukur oleh sebuah kuesioner. Data kuesioner dikatakan valid Ketika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi sebesar 5%

Di penelitian ini dilakukan uji dengan sejumlah responden 99 orang, dengan besar nilai rtabel 0,1975 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 . yang disimpulkan bahwa item dikatakan valid Ketika rhitung nya lebih besar dari 0,1975. Berdasarkan hasil perhitungan data penelitian menggunakan SPSS di dapatkan hasil rhitung > rtabel menggunakan 4 item dengan hasil sebagai berikut :

1. Variabel Karakteristik Syariah Marketing (X1)

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Syariah Marketing**

No. Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,661	0,1975	Valid
X1.2	0,747	0,1975	Valid
X1.3	0,756	0,1975	Valid
X1.4	0,780	0,1975	Valid
X1.5	0,758	0,1975	Valid
X1.6	0,786	0,1975	Valid
X1.7	0,694	0,1975	Valid
X1.8	0,692	0,1975	Valid
X1.9	0,763	0,1975	Valid
X1.10	0,682	0,1975	Valid
X1.11	0,841	0,1975	Valid
X1.12	0,827	0,1975	Valid

Hasil uji validitas pada tabel 4.6 diatas terhadap variable X1 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variable X1 memiliki r hitung > 0,1975 sehingga data yang terdapat pada seluruh pertanyaan pada variable X1, adalah valid. Adapun instrument kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian.

2. Variabel Relationship Marketing ( X2)

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Relationship Marketing**

No. Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,802	0,1975	Valid
X2.2	0,807	0,1975	Valid

X2.3	0,835	0,1975	Valid
X2.4	0,703	0,1975	Valid
X2.5	0,757	0,1975	Valid
X2.6	0,797	0,1975	Valid
X2.7	0,772	0,1975	Valid
X2.8	0,806	0,1975	Valid
X2.9	0,787	0,1975	Valid
X2.10	0,770	0,1975	Valid
X2.11	0,793	0,1975	Valid
X2.12	0,788	0,1975	Valid

Hasil uji validitas pada tabel 4.7 diatas terhadap variable X2 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variable X2 memiliki r hitung  $> 0,1975$  sehingga data yang terdapat pada seluruh pertanyaan pada variable X2, adalah valid. Adapun instrument kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian.

### 3. Variabel Loyalitas (Y)

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas**

No. Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	0,817	0,1975	Valid
Y2	0,759	0,1975	Valid
Y3	0,818	0,1975	Valid
Y4	0,834	0,1975	Valid
Y5	0,820	0,1975	Valid
Y6	0,855	0,1975	Valid
Y7	0,670	0,1975	Valid
Y8	0,609	0,1975	Valid
Y9	0,639	0,1975	Valid
Y10	0,794	0,1975	Valid
Y11	0,788	0,1975	Valid

Y12	0,821	0,1975	Valid
-----	-------	--------	-------

Hasil uji validitas pada tabel 4.8 diatas terhadap variable Y menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variable Y memiliki r hitung  $> 0,1975$  sehingga data yang terdapat pada seluruh pertanyaan pada variable Y, adalah valid. Adapun instrument kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian.

#### 4. Variabel Kepuasan

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan**

No. Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Z1	0,847	0,1975	Valid
Z2	0,927	0,1975	Valid
Z3	0,882	0,1975	Valid
Z4	0,902	0,1975	Valid
Z5	0,909	0,1975	Valid
Z6	0,910	0,1975	Valid
Z7	0,878	0,1975	Valid
Z8	0,851	0,1975	Valid
Z9	0,884	0,1975	Valid

Hasil uji validitas pada tabel 4.9 diatas terhadap variable Z menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variable Z memiliki r hitung  $> 0,1975$  sehingga data yang terdapat pada seluruh pertanyaan pada variable Z, adalah valid. Adapun instrument kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian. Dengan demikian berdasarkan semua tabel validitas variabel di atas, diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, karena semua item r hitung  $> r$  tabel 0,1975 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

#### 4.1.6 Uji Reabilitas

Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila koefisien korelasi data tersebut mampu memenuhi syarat apabila Alpha Cronbach nya memiliki nilai batas  $> 0,60$ . Adapun hasil pengujian item masing-masing variable antara lain sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas**

Variable	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Karakteristik Syariah Marketing (X1)	0,926	0,60	Reliabel
Relationship Marketing (X2)	0,942	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,938	0,60	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,966	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 4.10 uji reabilitas variable Karakteristik Syariah Marketing (X1) menghasilkan nilai 68 cronbach's alpha sebesar 0,926, Relationship Marketing (X2) sebesar 0,942, Loyalitas (Y) sebesar 0,938 , dan Kepuasan (Z) sebesar 0,966.

Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrument tersebut reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha sebesar  $> 0,60$  . Dengan demikian seluruh butir dari pertanyaan dapat dipercaya untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### **4.1.7 Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Salah satu tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah terdapat distribusi normal pada model regresi variable pengganggu residual. Selain itu, juga untuk mengetahui apakah sebuah data sudah tergolong dengan normal atau tidak. Diketahui bahwa uji T-test dan uji F mengasumsikan jika nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2013: 160). Dalam penelitian ini, digunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S ini dilakukan dengan merumuskan hipotesis (Ghazali, 2013: 160):

- 1)  $H_0$  : Data residual berdistribusi normal (jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05)
- 2)  $H_A$  : Data residual berdistribusi tidak normal (jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05)

Untuk hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N	Unstandardized Residual
N	99
Test Statistic	0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 di atas disimpulkan bahwa nilai dari nilai signifikansi sebesar 0,200 yang artinya bahwa nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05, dan di ketahui bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau asumsi normal nya sudah terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mempelajari apakah terdapat hubungan regresi saat terdapat korelasi antara variabel independen. Cara untuk menentukan adanya multikolinieritas pada model regresi, digunakan analisis nilai Tolerance dan Faktor Inflasi Varians (VIF) dengan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) melebihi 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinieritas dalam persamaan regresi.
- 2) Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam persamaan regresi.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas**

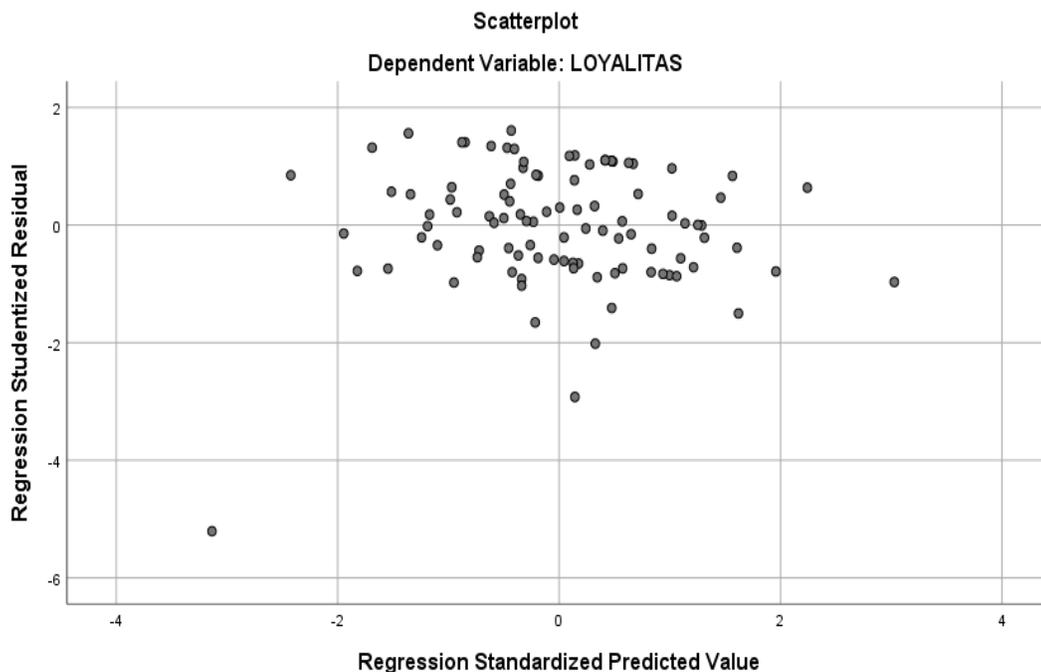
Variable	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Karakteristik Syariah marketing	0,357	2,798	Tidak terjadi multikolinieritas
Relationship Marketing	0,356	2,807	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan	0,489	2,043	Tidak terjadi multikolinieritas
a. Dependent Variabel : Loyalitas			

Berdasarkan tabel 4.12 di atas disimpulkan bahwa seluruh variable memiliki nilai toleran  $> 1,00$  dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi, disimpulkan jika pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antara pengamatan dalam model regresi. Jika variasi residual antara pengamatan tidak berubah, maka kita menyebutnya sebagai homoskedastisitas.

Dalam rangka untuk mengetahuinya menggunakan uji glejser, terdapat solusi yang dapat digunakan. Jika nilai signifikansi dari hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi memiliki heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi dari hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak memiliki heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji pada gambar 4.2 di atas menunjukkan jika scatterplot tidak menunjukkan pola yang teratur dengan titik-titik yang tersebar, yang dimana dapat di simpulkan jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.8 Uji Statistik

##### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi menurut Bawono (2006) digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, atau sejauh mana pengaruh tetapnya variabel independen terhadap variabel dependen, perlu dilakukan pembuktian.

##### 1) Persamaan Pertama

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.757	.749	5.83105
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing				

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel 4.13 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 e1  $=\sqrt{(1 - 0,757)} = 0,49295$

##### 2) Persamaan Kedua

**Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.511	.500	7.13017
a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Karakteristik Syariah Marketing				

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel 4.14 di atas yang terdapat pada table “ Model Summary” adalah sebesar 0,511, yang menunjukkan bahwa kontribusi X1,X2 terhadap Z adalah sebesar 51,5%, sementara sisanya 48,5 % merupakan kontribusi dari variable-variabel yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai  $e^2 = \sqrt{(1 - 0,511)} = 0,69928$

## 2. Uji T-test

Tujuan Uji T-test adalah untuk menunjukkan bagaimana tingkat signifikansi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara individu dan digunakan untuk mengambil keputusan dalam analisis statistic. Selanjutnya menurut Bawono (2016) Untuk menentukan apakah H0 diterima atau tidak, kita dapat membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Selain itu, kita juga bisa melihat nilai signifikansinya apakah kurang dari atau lebih dari 5%.

### 1) Persamaan pertama

Persamaan ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel Karakteristik Syariah Marketing (X1) Relationship Marketing (X2) dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

**Tabel 4.15 Hasil Uji T-test 1**

Coefficients <sup>a</sup>					
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 4.15 di atas dapat di peroleh model persamaan regresi antara lain:

$$Y = 9.417 - 0,002X_1 + 0,353X_2 + 0,717Z + e_1$$

Jadi dapat disimpulkan pada persamaan pertama antara lain:

- a. Hasil konstanta sebesar 9.417 yang artinya jika variabel Karakteristik Syariah Marketing ( $X_1$ ) Relationship Marketing ( $X_2$ ) dan Kepuasan ( $Z$ ). Dengan konstanta  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Z = 0$ , maka Loyalitas ( $Y$ ) berada pada angka 9.417
- b. Untuk hasil nilai koefisien unstandardized beta pada variabel Karakteristik Syariah Marketing ( $X_1$ ) sebesar -0,002 yaitu bernilai negatif. Hal ini membuktikan bahwa apabila variabel Karakteristik Syariah Marketing ( $X_1$ ) semakin turun, variabel Loyalitas ( $Y$ ) juga akan semakin menurun.
- c. Untuk nilai koefisien unstandardized beta pada variabel Relationship Marketing ( $X_2$ ) sebesar 0,353 bernilai positif. Hal ini membuktikan bahwa apabila variabel Relationship Marketing ( $X_2$ ) 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.

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t hitung masing-masing untuk karakteristik syariah marketing, relationship marketing, dan kepuasan terhadap loyalitas antara lain :

- a. Analisis pengaruh Karakteristik Syariah Marketing ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ )  
Diperoleh nilai signifikansi Karakteristik Syariah Marketing sebesar  $0,985 > 0,05$  yang disimpulkan bahwa secara langsung Karakteristik Syariah Marketing ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas ( $Y$ ) sehingga  $H_2$  ditolak.
- b. Analisis pengaruh Relationship Marketing ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ )  
Diperoleh nilai signifikansi Relationship Marketing sebesar  $0,003 < 0,05$  yang disimpulkan bahwa secara langsung Relationship Marketing ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas ( $Y$ ) sehingga  $H_4$  diterima.

c. Analisis pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

Diperoleh nilai signifikansi Kepuasan (Z) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang disimpulkan bahwa secara langsung Kepuasan (Z) positif berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) sehingga H5 diterima

2) Persamaan kedua

Persamaan ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel Karakteristik Syariah Marketing (X1) Relationship Marketing (X2) terhadap Kepuasan (Z) .

**Tabel 4.16 Hasil Uji T-test 2**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardised Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(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 4.16 di atas dapat di peroleh model persamaan regresi antara lain:

$$Y = 6.815 - 0,071X1 + 0,754X2 + e2$$

Jadi dapat disimpulkan pada persamaan pertama antara lain:

- Hasil konstanta sebesar 6.815 yang artinya jika variabel Karakteristik Syariah Marketing (X1) Relationship Marketing (X2). Dengan konstanta  $X1, X2 = 0$  , maka Kepuasan (Z) berada pada angka 14.304
- Untuk hasil nilai koefisien unstandardized beta pada variabel Karakteristik Syariah Marketing (X1) sebesar -0,071 yaitu bernilai negatif. Hal ini

membuktikan bahwa apabila variabel Karakteristik Syariah Marketing (X1) semakin turun, variabel Kepuasan (Z) juga akan semakin menurun.

- c. Untuk nilai koefisien unstandardized beta pada variabel Relationship Marketing (X2) sebesar 0,754 bernilai positif. Hal ini membuktikan bahwa apabila variabel Relationship Marketing (X2) semakin tinggi, variabel Kepuasan (Z) juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji t hitung masing-masing untuk karakteristik syariah marketing, relationship marketing terhadap kepuasan antara lain :

- a. Analisis pengaruh Karakteristik Syariah Marketing (X1) terhadap Kepuasan (Z)

Diperoleh nilai signifikansi Karakteristik Syariah Marketing sebesar  $0,571 > 0,05$  yang disimpulkan bahwa secara langsung Karakteristik Syariah Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Z). sehingga H1 ditolak.

- b. Analisis pengaruh Relationship Marketing (X2) terhadap Kepuasan (Z)

Diperoleh nilai signifikansi Relationship Marketing (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang disimpulkan bahwa secara langsung Relationship Marketing (X2) positif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Z). sehingga H3 diterima.

### 3. Uji F

Pada dasarnya menurut Ghazali (2013:98) uji statistik F membuktikan apakah semua variabel bebas yang diimpor dalam model memiliki pengaruh sama terhadap variabel terikat

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dan nilai signifikan  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan nilai signifikan  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

**Tabel 4.17 Hasil Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	10067.668	3	3355.889	98.699	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3230.110	95	34.001		
	Total	13297.778	98			
a. Dependent Variabel : Loyalitas b. Predictors : (Constant), Kepuasan, Karakteristik Syariah Marketing , Relationship Marketing						

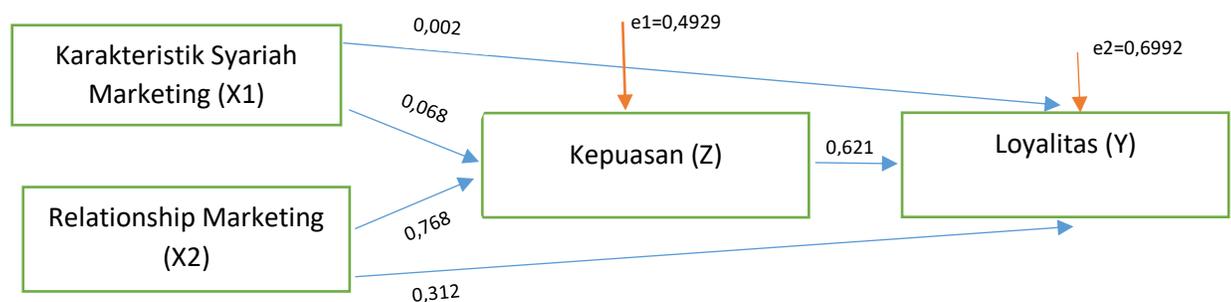
Berdasarkan tabel 4.16 di atas , diketahui bahwa secara simultan atau uji F yaitu variabel Karakteristik Syariah Marketing (X1), Relationship Marketing (X2), dan Kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y). Hal tersebut di buktikan dari nilai fhitung 98.699 lebih besar dari ftabel 2,70 dengan tingkat signifikansi < dari 0,05 yaitu 0,000.

#### 4.1.9 Analisis Path

Pada uji analisis path menggunakan model jalur digunakan untuk mengetahui apakah terdapat peran mediasi atau tidak dan pola hubungan dengan anak panah yang menunjukkan ada nya 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.

Berdasarkan tabel dari 4.15 dan tabel 4.16 dihasilkan model analisis path sebagai berikut :



Gambar 4.3 Hasil Model Jalur Analisis Path

Dari tabel kerangka analisis path di atas digunakan untuk mengetahui apakah signifikan tidaknya suatu pengaruh mediasi, sehingga dilakukan sebuah uji yang disebut uji sobel.

#### 4.1.10 Uji Sobel

Analisis sobel menurut Murti (2020) bertujuan untuk menunjukkan daya variabel mediator apakah Variabel independen dapat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel intervening. Pada tahun 1982, Sobel mengembangkan sebuah uji yang dikenal sebagai Sobel Test untuk menginvestigasi hipotesis mediasi. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel X dan Y melalui Z. Caranya adalah dengan mengalikan jalur antara X dan Z dengan jalur antara Z dan Y, dan kemudian menghitung standar error tidak langsung (indirect effect) atau biasa disebut sebagai Sab. Berikut rumus uji sobel:

berikut rumus yang digunakan:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

$a$  = Koefisien jalur X ke Z

$b$  = Koefisien jalur Z ke Y

$Sa$  = Standard error koefisien  $a$

$Sb$  = Standard error koefisien  $b$

Untuk menghitung nilai signifikansi pengaruh tidak langsung makaperlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

#### 1. Pengaruh variabel Karakteristik Syariah Marketing(X1) Terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Kepuasan Nasabah

Besarnya pengaruh langsung 0,002, sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung yakni  $(0,068 \times 0,621 = 0,042228)$ . Dengan total pengaruh  $0,002 + (0,042228) = 0,044228$ .

Pengaruh mediasi ditunjukkan dengan perkalian antara koefisien jalur X ke Z dan jalur Z ke Y sebesar 0,042228 kemudian di uji dengan sobel test dengan menghitung hitungan standar eror nya

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{(0,621 * 0,125)^2 + (0,068 * 0,083)^2 + (0,125 * 0,083)^2} \\ &= \sqrt{0,2786 + 0,00003 + 0,10185} \\ &= \sqrt{0,38048} \end{aligned}$$

$$Sab = 0,616830$$

$$Ab = 0,068 * 0,621 = 0,042228$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan nilai t statistik pengaruh mediasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{0,042228}{0,616830} = 0,0684 \\ &= 0,0684 < 1,984 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa Variabel Z tidak mampu memediasi hubungan antara X1 dengan Y dengan hasil perhitungan nilai t hitung = 0,0684, sedangkan hubungan Variabel X1 dengan Y tidak ada pengaruh sama sekali karena nilai signifikan X1 lebih besar dari 0,05. Maka tidak ada pengaruh. Sedangkan nilai Z tidak mampu mempengaruhi Y karena nilai T hitung nya lebih kecil dari pada t tabel nya. Jadi, kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap loyalitas nasabah.

## 2. Pengaruh variabel Relationship Marketing (X2) Terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Kepuasan Nasabah

Besarnya pengaruh langsung 0,312, sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung yakni  $(0,621 * 0,768 = 0,476928)$ . Dengan total pengaruh  $0,312 + (0,476928) = 0,78892$ . Pengaruh mediasi ditunjukkan dengan perkalian antara koefisien jalur X ke Z dan jalur Z ke Y sebesar 0,476928 kemudian di uji dengan sobel test dengan menghitung hitungan standar eror nya

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{(0,621 * 0,117)^2 + (0,768 * 0,083)^2 + (0,117 * 0,083)^2} \\ &= \sqrt{0,26954 + 0,25247 + 0,00009} \\ &= \sqrt{0,5221} \end{aligned}$$

$$S_{ab} = 0,72256$$

$$A_b = 0,621 \times 0,768 = 0,476928$$

$$t = \frac{0,476928}{0,72256} = 0,6600$$

$$= 0,6600 < 1,984$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa Variabel Z tidak mampu memediasi hubungan antara X2 dengan Y dengan hasil perhitungan nilai t hitung = 0,6600. Jadi, kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.1.11 Hasil Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan hasil uji hipotesis pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank NTB Syariah KCP Kediri adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>		<b>kesimpulan</b>
H1	Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah	Ditolak
H2	Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah	Ditolak
H3	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah	Diterima
H4	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah	Diterima
H5	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas	Diterima
H6	Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah	Ditolak

H7	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah	Ditolak
----	--	---------

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil data output SPSS yang di lakukan pada uji t di dapatkan hasil bahwa secara langsung variabel Karakteristik Syariah Marketing(X1) terhadap Kepuasan (Z) diketahui adalah sebesar  $-0,569 < t$  tabel dengan jumlah 1,985 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,571 yang artinya bahwa nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Karakteristik Syariah Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menjelaskan bahwa Karakteristik Syariah Marketing tidak mempengaruhi kepuasan nasabah, atau menjadikan nasabah puas. Sehingga disimpulkan jika pada kasus ini bahwa H1 ditolak dan H0 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajrah (2019) yang menyatakan bahwa Karakteristik Syariah Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh fajar (2019) dan Indrayanto (2018) yang menyatakan bahwa Karakteristik Syariah Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Semakin ditingkatkan kualitas hubungan maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah nya. Seperti yang terkandung dalam surah Ali Imran ayat 45 yang berbunyi:

إِذْ قَالَتِ الْمَلَايِكَةُ لِمَرْيَمُ إِنَّ اللَّهَ يُبَشِّرُكِ بِكَلِمَةٍ مِّنْهُ اسْمُهُ الْمَسِيحُ عِيسَى ابْنُ مَرْيَمَ وَجِيهًا فِي الدُّنْيَا  
وَالْآخِرَةِ وَمِنَ الْمُقَرَّبِينَ ٤٥

45. (Ingatlah), ketika Malaikat berkata: "Hai Maryam, sesungguhnya Allah menggembirakan kamu (dengan kelahiran seorang putera yang diciptakan) dengan kalimat (yang datang) daripada-Nya, namanya Al Masih Isa putera Maryam, seorang terkemuka di dunia dan di akhirat dan termasuk orang-orang yang didekatkan (kepada Allah),

#### 4.2.2 Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil data output SPSS yang di lakukan pada uji t di dapatkan hasil bahwa secara langsung variabel Karakteristik Syariah Marketing (X1) terhadap Loyalitas (Y) adalah sebesar  $-0,018 < t$  tabel dengan jumlah 1,985 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,985 yang artinya bahwa nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Karakteristik Syariah Marketing negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa karakteristik Syariah Marketing tidak mempengaruhi loyalitas nasabah, atau menjadikan nasabah loyal. Sehingga disimpulkan jika pada kasus ini bahwa H2 ditolak dan H0 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hajrah (2019), namun penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin (2020) yang menyatakan bahwa Karakteristik Syariah Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia tidak mempengaruhi karakteristik syariah marketing. Adanya pengaruh karakteristik marketing syariah terlihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank, dan apabila Bank menggunakan prinsip-prinsip Islam dalam proses pemasarannya maka sama saja ia bertanggungjawab kepada Tuhan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Maidah ayat 55:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ ٥٥

55. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).

#### 4.2.3 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil data output SPSS yang di lakukan pada uji t di dapatkan hasil bahwa secara langsung variabel Relationship Marketing (X2) terhadap Kepuasan (Z) diketahui adalah sebesar  $6,429 > t$  tabel dengan jumlah 1,985 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Relationship Marketing positif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menjelaskan bahwa Relationship Marketing mempengaruhi

kepuasan nasabah, atau menjadikan nasabah puas. Sehingga disimpulkan jika pada kasus ini bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arini (2020) dan fajar (2019) yang menyatakan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin bagus sebuah hubungan yang terjalin akan meningkatkan rasa puas nasabah.

Berdasarkan penelitian ini literasi agama yang terkait sebagaimana firman Allah SWT pada surah An-Nisa ayat 4 yang berbunyi :

وَأَتُوا النِّسَاءَ صَدُقَاتِهِنَّ نِحْلَةً فَإِنْ طِبَّنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَرِيئًا ۚ

4. Berikanlah maskawin (mahar) kepada wanita (yang kamu nikahi) sebagai pemberian dengan penuh kerelaan. Kemudian jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari maskawin itu dengan senang hati, maka makanlah (ambillah) pemberian itu (sebagai makanan) yang sedap lagi baik akibatnya.

#### **4.2.4 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah**

Dari hasil data output SPSS yang di lakukan pada uji t di dapatkan hasil bahwa secara langsung variabel Relationship Marketing (X2) terhadap Loyalitas (Y) adalah sebesar  $3,082 > t$  tabel dengan jumlah 1,985 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,003 yang artinya bahwa nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Relationship Marketing positif berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa Relationship Marketing mempengaruhi loyalitas nasabah, atau menjadikan nasabah loyal. Sehingga disimpulkan jika pada kasus ini bahwa H4 diterima dan H0 ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ida (2020) bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah, namun berbeda dengan penelitian Rozana (2021) yang menyatakan bahwa Relationship Marketing tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.

Berdasarkan penelitian ini komitmen pelanggan dapat memaksimalkan loyalitasnya terhadap suatu merek atau toko dalam waktu jangka panjang. Dalam literasi agama yang terkait akan hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT pada surah Al-Isra ayat 45 yang berbunyi :

وَإِذَا قرَأْتَ الْقُرْآنَ جَعَلْنَا بَيْنَكَ وَبَيْنَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ حِجَابًا مَّسْتُورًا ٤٥

45. Dan apabila kamu membaca Al Quran niscaya Kami adakan antara kamu dan orang-orang yang tidak beriman kepada kehidupan akhirat, suatu dinding yang tertutup,

#### 4.2.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas

Dari hasil data output SPSS yang di lakukan pada uji t di dapatkan hasil bahwa secara langsung variabel Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) diketahui adalah sebesar  $8,591 > t$  tabel dengan jumlah 1,985 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Loyalitas positif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menjelaskan bahwa Loyalitas mempengaruhi kepuasan nasabah, atau menjadikan nasabah puas. Sehingga disimpulkan jika pada kasus ini bahwa H5 diterima dan H0 ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar (2019) dan Indrayanto (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2018) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi juga loyalitas nasabahnya. Dalam islam, loyalitas merupakan sebuah sikap tunduk dalam menjalankan syariat islam terhadap segala aktivitas, baik itu dalam hal bermuamalah. Loyalitas dalam islam dapat di terapkan dengan sikap loyal terhadap Tuhan, rasul dan lain-lain. Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-isra ayat 53, yang berbunyi :

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ٥٣

53. Dan katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.

#### 4.2.6 Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening

Berdasarkan hasil uji dari analisis path dengan uji sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 0,00793 yang dimana lebih kecil dari t tabel ( $0,0684 < 1,984$ ) artinya tidak terdapat pengaruh mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Karakteristik Syariah Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah. Jadi variabel Kepuasan Nasabah tidak berperan dalam mempengaruhi Karakteristik Syariah Marketing terhadap Loyalitas. sehingga H6 ditolak dan H0 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak dapat mempengaruhi atau memediasi antara variabel karakteristik syariah marketing terhadap loyalitas nasabah. Dalam al-Quran dijelaskan pada surah Al-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

#### **4.2.7 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening**

Berdasarkan hasil uji dari analisis path dengan uji sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 0,96673 yang dimana lebih kecil dari t tabel ( $0,6600 < 1,984$ ) artinya tidak terdapat pengaruh mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Relationship Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah. Jadi variabel Kepuasan Nasabah tidak berperan dalam mempengaruhi Relationship Marketing terhadap Loyalitas. sehingga H7 ditolak dan H0 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahran (2020) yang menyatakan bahwa relationship marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan yang signifikan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-zalzalah ayat 7:

لَهَا يَوْمَئِذٍ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ

7. Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa :  
Karakteristik Syariah Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank NTB Syariah KCP Kediri

1. Karakteristik Syariah Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank NTB Syariah KCP Kediri

2. Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank NTB Syariah KCP Kediri
3. Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank NTB Syariah KCP Kediri
4. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah di Bank NTB Syariah KCP Kediri
5. Karakteristik Syariah Marketing tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah di Bank NTB Syariah KCP Kediri
6. Relationship Marketing tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah di Bank NTB Syariah KCP Kediri

## **5.2 Saran**

Dengan kesimpulan di atas dan juga keterbatasan penelitian, beberapa saran yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Bagi peneliti selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain supaya variabel bervariasi dan lebih lengkap supaya objek yang dituju lebih luas sehingga mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap. Karena dengan keterbatasan penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya mampu meningkatkan dan memperluas instrument penelitian supaya informasi yang didapatkan lebih banyak.

### **2. Bagi Perusahaan**

Untuk perusahaan diharapkan mampu meningkatkan strategi dalam meningkatkan loyalitas dan juga kepuasan nasabah dan meningkatkan strategi karakteristik syariah marketing khususnya dengan memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah

## DAFTAR PUSTAKA

Al-quran dan terjemahannya

Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS (I)*. STAIN Salatiga Press. Dan R&D). Bandung: Alfabeta.

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 Progam 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. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. Pentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, Twelfth Edition*, Pearson Kotler, Philip. '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.

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. 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 (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

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, Fandy, *Pemasaran Strategi*, Andi Yogyakarta, edisi dua, 2012.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran (1st ed.)*. Yogyakarta: J&J Learning.

Tjiptono, Fandy. (2005). Strategi Pemasaran Edisi Pertama (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Yahya, D. K. (2002). Perilaku Konsumen - Terjemahan (5th ed.). Jakarta: Erlangga

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NTB SYARIAH KCP KEDIRI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Kepada Yth.

Responden ( Nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri )

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi syarat menyelesaikan program Strata satu, Saya Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini, guna mendapatkan data penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing dan Relationship Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah KCP Kediri Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Daftar pertanyaan pada kuesioner ini telah disusun sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan responden dalam pengisian dan membutuhkan waktu kurang dari 15 menit untuk mengisinya.

Ketulusan dan kerelaan dalam menjawab pertanyaan ini sangat diperlukan, jawaban yang anda berikan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji akan merahasiakannya. Terima kasih saya ucapkan atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I sekalian dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Dan mohon maaf jika dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan yang tidak berkenan.

Hormat Saya

Ria Nurul Hidayah

## A. Identitas Responden

Nama :..... (boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin :

Perempuan

Laki-Laki

Usia :

17-20 tahun

20-30 tahun

30-40 tahun

40-50 tahun

50-60 tahun

Pend. Terakhir :

SMA / Sederajat  S2

S1  S3

DI/DII/DIII  
Lainnya.....

Pekerjaan :

Wiraswasta  Petani

Pedagang  TNI/POLRI

PNS  Lainnya.....

















3.	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang di tawarkan Bank NTBSyariah KCP Kediri karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk jasa										
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--











	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.665*	.638*	1	.820*	.623*	.726*	.722*	.648*	.737*	.668*	.759*	.753*	.885*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.713*	.705*	.820*	1	.692*	.707*	.694*	.652*	.700*	.692*	.809*	.773*	.897*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	.743*	.637*	.623*	.692*	1	.809*	.453*	.490*	.469*	.815*	.598*	.645*	.797*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99
Y6	Pearson Correlation	.742*	.689*	.726*	.707*	.809*	1	.479*	.492*	.501*	.792*	.669*	.702*	.826*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99
Y7	Pearson Correlation	.536*	.554*	.722*	.694*	.453*	.479*	1	.845*	.908*	.469*	.654*	.644*	.792*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99
Y8	Pearson Correlation	.479*	.547*	.648*	.652*	.490*	.492*	.845*	1	.851*	.543*	.621*	.648*	.781*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y9	Pearson Correlation	.518*	.567*	.737*	.700*	.469*	.501*	.908*	.851*	1	.501*	.618*	.626*	.795*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99
Y10	Pearson Correlation	.641*	.623*	.668*	.692*	.815*	.792*	.469*	.543*	.501*	1	.703*	.705*	.818*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99
Y11	Pearson Correlation	.620*	.670*	.759*	.809*	.598*	.669*	.654*	.621*	.618*	.703*	1	.890*	.874*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99
Y12	Pearson Correlation	.666*	.617*	.753*	.773*	.645*	.702*	.644*	.648*	.626*	.705*	.890*	1	.877*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.806*	.801*	.885*	.897*	.797*	.826*	.792*	.781*	.795*	.818*	.874*	.877*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Z	Pearson	.847**	.927**	.881**	.902**	.909**	.911**	.879**	.854**	.890**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	12

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	12

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	12

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	9

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.05704132
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.065

Test Statistic	.070
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	79.579	11.453		6.948	.000		
	KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING	.185	.178	.174	1.040	.301	.356	2.807
	RELATIONSHIP MARKETING	-.416	.199	-.418	-2.095	.039	.250	4.002
	KEPUASAN	.288	.145	.284	1.992	.049	.489	2.043

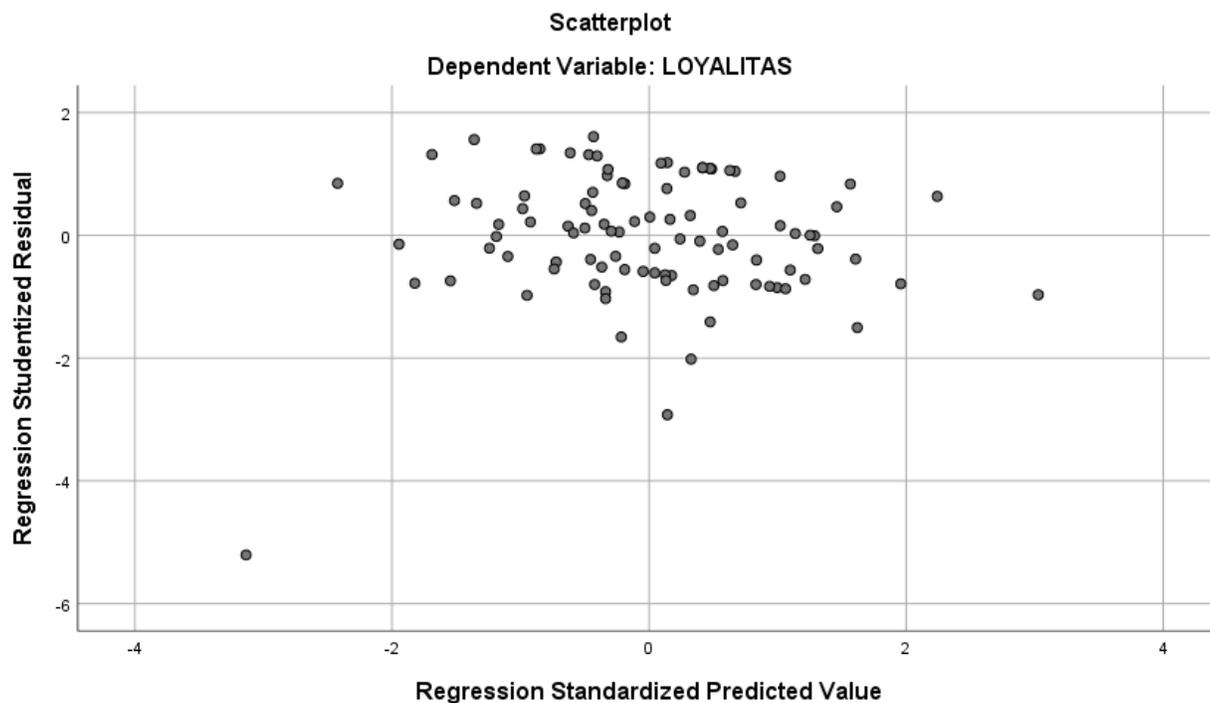
- Dependent Variable: LOYALITAS

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	70.5730	85.1913	78.0101	2.37220	99
Std. Predicted Value	-3.135	3.027	.000	1.000	99
Standard Error of Predicted Value	1.044	6.225	1.882	.765	99
Adjusted Predicted Value	68.1310	86.3861	78.0339	2.48547	99
Residual	-49.57296	16.01557	.00000	9.94244	99
Std. Residual	-4.909	1.586	.000	.985	99
Stud. Residual	-5.208	1.608	-.001	1.013	99
Deleted Residual	-55.78745	16.46906	-.02379	10.55075	99
Stud. Deleted Residual	-6.128	1.622	-.012	1.070	99
Mahal. Distance	.057	36.248	2.970	4.512	99

Cook's Distance	.000	.850	.016	.086	99
Centered Leverage Value	.001	.370	.030	.046	99

a. Dependent Variable: LOYALITAS



### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.511	.500	7.13017

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING, KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5089.966	2	2544.983	50.059	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4880.580	96	50.839		
	Total	9970.545	98			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING, KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(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 Variable: KEPUASAN

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.757	.749	5.83105

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING, RELATIONSHIP MARKETING

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10067.668	3	3355.889	98.699	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3230.110	95	34.001		
	Total	13297.778	98			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING, RELATIONSHIP MARKETING

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(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 Variable: LOYALITAS

### LAMPIRAN 3 Keterangan Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si  
 NIP : 198908082020121002  
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : RIA NURUL HIDAYAH  
 NIM : 19540096  
 Konsentrasi : Entrepreneur  
**PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING DAN RELATIONSHIP**  
 Judul Skripsi : **MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NTB KCP KEDIRI**  
**DENGAN KE**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	21%	5%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Oktober 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc.,  
 M.Si

## LAMPIRAN 4 Cek Plagiasi

2			
ORIGINALITY REPORT			
20%	21%	5%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source		9%
2	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source		5%
3	<a href="http://etheses.uinmataram.ac.id">etheses.uinmataram.ac.id</a> Internet Source		1%
4	<a href="http://www.message-universal.com">www.message-universal.com</a> Internet Source		1%
5	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper		1%
6	<a href="http://journal.ikopin.ac.id">journal.ikopin.ac.id</a> Internet Source		1%
7	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper		1%
8	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper		1%
9	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a>		

## LAMPIRAN 5 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

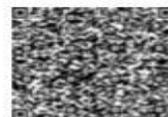
#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540096  
 Nama : RIA NURUL HIDAYAH  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
 Judul Skripsi : PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NTB KCP KEDIRI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	10 Maret 2023	bimbingan proposal pertama	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	28 Maret 2023	revisi 1 proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	31 Maret 2023	revisi 2 proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	4 April 2023	revisi 3 proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	6 April 2023	Proposal skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	21 Juni 2023	revisi sempro	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	16 Agustus 2023	skripsi semhas	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	5 September 2023	revisi semhas	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	30 September 2023	skripsi bab 1-5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	11 Oktober 2023	jurnal skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 11 Oktober 2023  
 Dosen Pembimbing



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

## LAMPIRAN 6 Berita Acara Ujian Afrimasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL  
 (HaKI)  
 PENGGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
 SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

### A. IDENTITAS MAHASISWA

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| 1. Nama          | : RIA NURUL HIDAYAH |
| 2. NIM           | : <u>19540096</u>   |
| 3. Program Studi | : Perbankan Syariah |

### B. Afrimasi

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Judul Artikel        | : Peran Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah |
| 2. Dosen Pembimbing     | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM   |
| 3. Dosen Penguji        | :  |
| 1. Ketua Penguji        | : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM  |
| 2. Anggota Penguji      | : Dr. Segaf, S.E., M.Sc  |
| 3. Sekretaris Penguji   | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM   |
| 4. Hari / Tanggal Ujian | : Jumat, 3 November 2023   |
| 5. Jam                  | : 08:00 s.d 09:00  |
| 6. Ruang Ujian          | : Ruang Ujian ( 3 ) Lt. III  |

### C. KRITERIA AFIRMASI

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah   | : Nasional                          |
| 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah  | : Jurnal Nasional Sinta 3 (Tiga)    |
| 3. Pelaksanaan Penerbitan   | : Volume 17 No 3 Tahun 2023         |
| 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit) | <input checked="" type="checkbox"/> |

### D. REKOMENDASI / CATATAN

- |   |
|---|
| 1. Pastikan judul diperbaiki dan afiliasi ditambahkan program studi perbankan syariah |
|---|



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL  
(HaKI)**

**PENGGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

**A. IDENTITAS MAHASISWA**

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| 1. Nama          | : RIA NURUL HIDAYAH |
| 2. NIM           | : <u>19540096</u>   |
| 3. Program Studi | : Perbankan Syariah |

**B. Afirmasi**

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Judul Artikel        | : Peran Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah |
| 2. Dosen Pembimbing     | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM   |
| 3. Dosen Penguji        | :  |
| 1. Ketua Penguji        | : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM  |
| 2. Anggota Penguji      | : Dr. Segaf, S.E., M.Sc  |
| 3. Sekretaris Penguji   | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM   |
| 4. Hari / Tanggal Ujian | : Jumat, 3 November 2023   |
| 5. Jam                  | : 08:00 s.d 09:00  |
| 6. Ruang Ujian          | : Ruang Ujian ( 3 ) Lt. III  |

**C. KRITERIA AFIRMASI**

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah   | : Nasional                          |
| 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah  | : Jurnal Nasional Sinta 3 (Tiga)    |
| 3. Pelaksanaan Penerbitan   | : Volume 17 No 3 Tahun 2023         |
| 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit) | <input checked="" type="checkbox"/> |

**D. REKOMENDASI / CATATAN**

- |   |
|---|
| 1. Pastikan judul diperbaiki dan afiliasi ditambahkan program studi perbankan syariah |
|---|



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL  
 (HaKI)  
 PENGGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
 SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

**A. IDENTITAS MAHASISWA**

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| 1. Nama          | : RIA NURUL HIDAYAH |
| 2. NIM           | : 19540096          |
| 3. Program Studi | : Perbankan Syariah |

**B. Afirmasi**

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Judul Artikel        | : Peran Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah |
| 2. Dosen Pembimbing     | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM   |
| 3. Dosen Penguji        | :  |
| 1. Ketua Penguji        | : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM  |
| 2. Anggota Penguji      | : Dr. Segaf, S.E., M.Sc  |
| 3. Sekretaris Penguji   | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM   |
| 4. Hari / Tanggal Ujian | : Jumat, 3 November 2023   |
| 5. Jam                  | : 08:00 s.d 09:00  |
| 6. Ruang Ujian          | : Ruang Ujian ( 3 ) Lt. III  |

**C. KRITERIA AFIRMASI**

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah   | : Nasional                          |
| 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah  | : Jurnal Nasional Sinta 3 (Tiga)    |
| 3. Pelaksanaan Penerbitan   | : Volume 17 No 3 Tahun 2023         |
| 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit) | <input checked="" type="checkbox"/> |

**D. REKOMENDASI / CATATAN**

- |   |
|---|
| 1. Pastikan judul diperbaiki dan afiliasi ditambahkan program studi perbankan syariah |
|---|

**LAMPIRAN 7 Biodata Peneliti**

Nama Lengkap : Ria Nurul Hidayah  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 10 Januari 2001  
 Alamat : Jln.TGH Abdul Hafiz, Kediri Karang Bedil Selatan,  
 Lombok Barat  
 No. Telp : 081937012396  
 Email : rianurulhidayah132@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2007 : TK Nurul Hakim  
 2007-2013 : SDN 5 KEDIRI  
 2013-2016 :MTs Dakwah Islamiyah Putri  
 2016-2019 :MA Dakwah Islamiyah Putri  
 2019-2023 :Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim  
 Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2019 : PPKh-KMMI Nurul Hakim  
 2019-2020 : Mahad Sunan Ampel Al-ali , Malang  
 2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana  
 Malik Ibrahim Malang  
 2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Maulana  
 Malik Ibrahim Malang