

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Anggota BMT Hasanah Ponorogo)**

TESIS



Oleh :

**DIANA MUTIARA
NIM 501210007**

**PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2023**

The Influence of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable

ABSTRACT

The development of the sharia banking industry in the era of technology has forced all companies in the banking sector to be able to compete and have their own competitive advantages. Company value and branding is very important. The phenomenon of increasing inactive customers in the research object is the main issue in this study related to customer loyalty. This study aims to examine and analyze the effect of Islamic branding, customer relationship marketing, on customer loyalty through satisfaction as an intervening variable. The research object at BMT Hasanah Ponorogo uses a descriptive quantitative approach. The data used in this research is primary data with a total sample of 94 people. The hypothesis testing tools used are t test, F test and path test. The results showed that Islamic branding, customer relationship marketing partially and simultaneously influence customer loyalty. customer satisfaction has an effect on customer loyalty, customer satisfaction can be an intervening variable for the partial effect of Islamic branding, and customer relationship marketing on customer loyalty. Customer satisfaction can be an intervening variable for the simultaneous influence of Islamic branding and customer relationship marketing on customer loyalty.

Keywords: Islamic Branding, customer relationship marketing, customer loyalty, customer satisfaction



Pengaruh *Islamic Branding*, Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap
Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

ABSTRAK

Perkembangan industry perbankan syariah di era disrupsi teknologi membuat semua perusahaan dalam sektor perbankan harus mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif masing-masing. *Value* dan *branding* perusahaan menjadi sangat penting. Fenomena peningkatan nasabah yang tidak aktif di obyek penelitian menjadi isu pokok dalam penelitian ini yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic branding*, *customer relationship marketing*, terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Obyek penelitian di BMT Hasanah Ponorogo dengan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif diskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer dengan jumlah sampel penelitian 94 orang. Alat uji hipotesis yang digunakan berupa uji t, uji F dan uji path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding*, *customer relationship marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah mampu menjadi variabel intervening untuk pengaruh parsial *Islamic branding*, dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mampu menjadi variabel intervening untuk pengaruh simultan *Islamic branding*, dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Kata Kunci: *Islamic Branding*, *Customer Relationship Marketing*, *Kepuasan Nasabah*, *Loyalitas Nasabah*

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Diana Mutiara, NIM 501210007** dengan judul : **“Pengaruh *Islamic Branding*, Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”**, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munaqashah* tesis.

Ponorogo, 27 Maret 2023

Pembimbing I,



Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.
NIP. 197905252003122002

Pembimbing II,



Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.Si.
NIP. 197202111999032003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Website:

www.iainponorogo.ac.id

Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Diana Mutiara**, NIM 501210007 dengan judul: **“Pengaruh Islamic Branding, Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**, telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis Munâqashah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari Jum’at, tanggal 19 Mei 2023 dan dinyatakan **LULUS**.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	Nur Kolis, Ph.D. NIP. 197106231998031002 Ketua Sidang		20/5/2023
2	Dr.Amin Wahyudi, S.Ag.,M.Ei. NIP. 197502072009011007 Penguji Utama		25/5/2023
3	Dr.Shinta Maharani, S.E.,M.Ak. NIP. 197905252003122002 Penguji II		25/5/23
4	Dr.Ely Masykuroh, S.E., M.Sl. NIP. 197202111999032003 Sekretaris		25-5-2023

Ponorogo, 23 Mei 2023
Direktur Pascasarjana

Dr. Muh. Fasrif, M.Ag.
NIP. 1974010819990310001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diana Mutiara

NIM : 501210007

Fakultas : Pascasarjana

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh *Islamic Branding, Customer Relationship Marketing*
Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel
Intervening (Studi pada Anggota BMT Hasanah Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 2 Juni 2023

Penulis



Diana Mutiara

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Diana Mutiara**, NIM 501210007, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **“Pengaruh *Islamic Branding*, Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggung jawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 27 Maret 2023

Pembuat Pernyataan



DIANA MUTIARA

NIM 501210007

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas nasabah adalah capaian tertinggi suatu perusahaan dalam menunjukkan keunggulan atas produk jasa yang ditawarkan. Loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank. Kondisi ini sedikit memberikan gambaran bahwa bank syariah untuk mencapai loyalitas nasabah yang masif perlu untuk memenuhi segala bentuk tuntutan nasabah ataupun ekspektasi atas kebutuhan yang nasabah perlukan. Kebutuhan atas ekspektasi nasabah yang terpenuhi tentu akan berdampak positif terhadap loyalitas. Kondisi ini akan berbanding terbalik jika ekspektasi nasabah akan kualitas produk, pelayanan tidak terpenuhi dan tentu akan merugikan keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

Merawat nasabah dinilai akan lebih memberikan keuntungan bagi perusahaan karena hal ini tentu selain bisa membuat nasabah tersebut memanfaatkan lini produk jasa yang ada namun bisa berkontribusi *get member* baru dalam bentuk memberikan *referral* ataupun rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa membangun loyalitas nasabah menjadi sesuatu yang vital dilakukan perusahaan. Loyalitas akan berdampak secara tidak langsung terhadap kelangsungan perusahaan karena erat kaitannya dengan produktivitas yang bisa di *achive*. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang

terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.¹

Terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, reliability, citra merek, kualitas, kepuasan pelanggan.² Disisi lain keberhasilan *relationship marketing* dalam membentuk *customer loyalty* dipengaruhi oleh beberapa factor, dalam hal ini seperti *commitment, satisfaction and relationship quality, performance, loyalty, collaboration*. Poin-poin tersebut akan membuat hubungan antara pihak perusahaan dengan nasabah akan menyatu dan semakin mengetahui harapan serta preferensi nasabah. *Goal* dari strategi tersebut tentu menuju *customer loyalty*. Loyalitas adalah elemen utama dalam membentuk profitabilitas dari suatu perusahaan serta mampu membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan yang kompetitive³. Loyalitas nasabah atau pelanggan adaah konsekuensi yang muncul akibat dari kepuasan nasabah⁴.

Perkembangan perekonomian yang semakin masif era ini salah satunya membawa dampak terhadap perkembangan industri perbankan yang cukup revolusioner.⁵ Perkembangan industri perbankan ini terjadi dalam skala bank umum, BPR, BPRS, maupun lembaga keuangan lainnya⁶. Linieritas antara perkembangan industri dan persaingan sesama lini usaha terjadi dengan begitu ketat. Tingkat pengetahuan masyarakat akan produk-produk perbankan tentu berpengaruh terhadap bagaimana industri keuangan mampu membuat strategi marketing yang bisa masuk dalam kebutuhan masyarakat terkait.⁷ Diera

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. Bogor (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

² Ali Hasan, 2013. hal.125-127

³ Luz Cano, Djanira Castro, and Wagner Vicente-ramos, 'Relationship Marketing In Customer Loyalty Of Commercial Galleries In Times Of Covid-19', *Business: Theory and Practice*, 22.2 (2021), 426–35.

⁴ Ilham Windiari and Djumarno Djumarno, 'The Effect Of Service Quality, Customer Relationship Marketing, And Brand Image On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As An Intervening Variable', *DIJEFA*, 1.6 (2021), 1048–59 <<https://doi.org/10.38035/DIJEFA>>.

⁵ Nova Jayanti Harahap, "Mahasiswa dan Revolusi Industri 4.0", *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 2019, 6 (1), 70-78

⁶ Mul Irawan, "Politik Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia", *Jurnal Media Hukum* 25 (1), 2018, hal 10-21

⁷ Trimulato Trimulato, "Akselerasi Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Tentang Sistem dan Produk Perbankan Syariah Melalui Media Online Pada Program Studi Perbankan Syariah Uin

pesatnya pertumbuhan informasi membuat nasabah mulai kritis dan memiliki banyak tuntutan terhadap industri perbankan baik konvensional maupun syariah.⁸ Khususnya perbankan syariah saat ini memiliki *value* lebih di mata masyarakat dan sedang naik daun reputasi dari industri tersebut. Inovasi di berbagai lini menjadi tantangan yang harus bisa dihadapi untuk bisa *survive* dalam persaingan usaha di bidang ini. Kondisi persaingan yang ketat ini sejalan dengan evolusi pola pikir nasabah yang semakin cerdas dalam mencari dan membandingkan informasi.

Salah satu perusahaan lokal yang begitu konsentrasi dalam berupaya menciptakan loyalitas nasabah yang masih adalah BMT Hasanah. Perusahaan ini merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang menjalankan kegiatan usaha dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah. BMT Hasanah berdiri sejak 2011 dengan menyediakan produk-produk perbankan yang sesuai dengan syariah. Produk tersebut berupa simpanan dan pinjaman. *Baitul Maal wa Tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu BMT Hasanah juga bisa menerima titipan zakat, infaq, shadaqah serta menyalurkan dengan peraturan syariah dan amanah.⁹ BMT Hasanah dengan motto “Menjalin Kemitraan, Membangun Kebersamaan, Mengharap Keberkahan, Menggapai Keridhoan Allah SWT” mempunyai visi dan misi untuk selalu memberikan yang terbaik dan kepuasan bagi nasabahnya. BMT Hasanah harus mencapai level tingkat kepuasan nasabah yang tinggi karena tidak dipungkiri persaingan dalam industry keuangan semakin kompetitif.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan. Berdasarkan rilis data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2019,

Alauddin Makasar”, Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi, 2020, 12 (1), hal.12-30

⁸ SH Rachmadi Usman, “Aspek hukum perbankan syariah di Indonesia”, Sinar Grafika, 2022

⁹ Muhammad, Lembaga Ekonomi Syariah (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007) hal. 59

total aset keuangan syariah mencapai USD 94,44 miliar dengan pangsa pasar 8,29 persen. Angka ini setara dengan 6 persen dari total pangsa pasar keuangan syariah Indonesia.¹⁰ Ditengah disrupsi teknologi dewasa ini, perbankan syariah juga harus berkompetisi tidak hanya dengan perbankan konvensional namun juga dengan perusahaan teknologi finansial (*financial technology/fintech*). Sistem atau pola marketing di era saat ini mengalami perubahan, dimana industri lebih memilih untuk mempertahankan dan membuat nasabah existing merasa betah, nyaman terhadap produk maupun layanan dari industri perbankan daripada harus membuat *effort* lebih untuk mencari nasabah baru yang tentu akan memerlukan *budget* lebih.

Islamic branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, *brand* menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Loyalitas nasabah juga erat kaitannya dengan mempertahankan nasabah yang sudah eksis didalam perusahaan tentu memiliki variasi strategi, namun fenomena yang sedang trend dijalankan oleh perusahaan saat ini yaitu berkaitan dengan *customer relationship marketing* (CRM). *Customer relationship marketing* adalah sebuah konsep untuk menarik *interest* nasabah, *maintanace* kepuasan nasabah serta meningkatkan dan menjaga *relationship* kepuasan dengan nasabah. CRM mampu memberdayakan dalam mengkombinasikan kekuatan dan keinginan Nasabah dengan perkembangan teknologi informasi untuk mampu *creat* kepuasan nasabah. Bank syariah mempraktekkan kegiatan pemasaran dengan menekankan pada kepuasan nasabah dalam menikmati produk melalui *experience* yang dimiliki.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pedangang yang merupakan nasabah BMT Hasanah Ponorogo beliau mengatakan bahwa BMT Hasanah Ponorogo menjalin hubungan dengan nasabah dilakukan dengan baik karena setiap hari pasaran pihak *marketing* datang langsung kepasar untuk mengambil tabungan maupun mengambil angsuran. Selain itu BMT Hasanah Ponorogo juga telah melakukan transaksi yang syariah bukan konvensional. Hal tersebut

¹⁰ www.ojk.co.id

sebenarnya sudah menimbulkan kepuasan bagi para nasabah di pasar Siman. Penilaian dari nasabah tersebut dinilai sudah merasakan kepuasan dari service yang diberikan pihak BMT Hasanah Ponorogo, tetapi jumlah data nasabah yang semakin menurun dapat dikatakan terjadi kesenjangan antara teori dan keadaan dilapangan. Secara teori merek yang dikenal baik dan hubungan terhadap nasabah yang baik maka akan memberikan atau menciptakan loyalitas nasabah yang optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian keuangan BMT Hasanah Ponorogo, beliau mengatakan bahwa jumlah nasabah BMT Hasanah Ponorogo mengalami kenaikan yang tidak sama besar dengan tahun sebelumnya. Selain itu beliau juga mengatakan ada kenaikan jumlah nasabah yang tidak aktif di pasar Siman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dalam kondisi tidak ideal atau justru terdapat ketidakpuasan. Berikut data kenaikan jumlah nasabah yang tidak aktif di BMT Hasanah Ponorogo, untuk nasabah di sektor pasar siman. Nasabah yang tidak aktif ini merupakan nasabah kategori nasabah simpanan wadiah atau biasa dikenal dengan tabungan insani. Kenaikan nasabah tidak aktif digambarkan melalui table sebagai berikut :

Tabel 1.1 Nasabah Pasar Siman

Nasabah Pasar Siman			
Tahun	Jumlah Nasabah	Nasabah Aktif	Nasabah Tidak Aktif
2020	74	61	13
2021	74	59	15
2022	74	55	19

Sumber Data: Bagian Keuangan BMT Hasanah Ponorogo 2022¹¹

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut maka menunjukkan bahwa nasabah yang tidak loyal terhadap BMT Hasanah Ponorogo yaitu sebesar 17,5% pada tahun 2020, tahun 2021 sebesar 20,2%, dan per 5 Agustus 2022 sebesar 25,6 %. Presentase dari tiga tahun terakhir mengalami peningkatan sehingga data menimbulkan hipotesis mengenai persoalan dari obyek penelitian ini. Tentu hal tersebut menjadi fenomena ketidakpuasan atas produk perbankan karena kebanyakan nasabah memilih untuk off dengan menggunakan jasa perbankan

¹¹ Hasil wawancara Ibu Dwi bagian keuangan BMT Hasanah Ponorogo

lainnya. Sejauh ini upaya yang dilakukan oleh BMT Hasanah Ponorogo dalam menjaga loyalitas karyawan yaitu dengan menggait segmentasi pasar mikro untuk produk yang mereka tawarkan. Fenomena ketidakpuasan yang terjadi di obyek penelitian ini cenderung disebabkan oleh kurangnya *trust* masyarakat terhadap BMT Hasanah Ponorogo, karena secara *size* perusahaan yang masih kecil dan kalah *branding* dengan perbankan umum skala nasional.

Data mengenai ketidakpuasan selain di segmen pasar Siman juga terjadi di beberapa kelompok pedagang yang menjadi nasabah BMT Hasanah Ponorogo yang bertepatan di Pasar Gandu. Berikut trend kenaikan jumlah nasabah tidak aktif karena beberapa factor yang mendasari dimana salah satu factor yang memungkinkan dikarenakan karena adanya ketidakpuasan dari nasabah terhadap pihak perusahaan.

Tabel 1.2 Nasabah Pasar Gandu

Nasabah Pasar Gandu			
Tahun	Jumlah Nasabah	Nasabah Aktif	Nasabah Tidak Aktif
2020	35	33	2
2021	35	31	4
2022	35	28	7

Sumber data : Bagian Keuangan BMT Hasanah Ponorogo 2022¹²

Berdasarkan tabel 1.2 dapat direpresentasikan bahwa dalam kurun waktu 3 tahun yaitu rentang 2020-2022 terdapat kenaikan jumlah nasabah tidak aktif. Kenaikan secara *average* setiap tahun yaitu sejumlah 88%. Kondisi ini menjadi fenomena yang perlu diperhatikan dan menjadi focus bagi perusahaan terkait pelayanan maupun marketing. Secara presentase kenaikan ditahun 2021 lebih besar karena naik 100% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2022 naik 75% dari tahun sebelumnya. Disisi lain trend ini bernilai positif karena ada penurunan secara presentase kenaikan, namun secara akumulasi nasabah jumlahnya semakin banyak. Nasabah tidak aktif memang memiliki presentase yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan nasabah yang aktif. Secara akumulasi dapat dilihat

¹² Hasil wawancara Ibu Dwi bagian keuangan BMT Hasanah Ponorogo

bahwa komparasi nasabah aktif dan tidak aktif yaitu 88% banding 12%, tentu lebih banyak nasabah aktif. Nilai presentase nasabah tidak aktif secara data bukan masalah yang *urgent* namun kondisi ini adalah indikasi awal akan adanya factor-faktor kurang optimal yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan perusahaan. Indikasi utama yang menjadi penyebab adalah adanya ketidak sesuaian antara harapan nasabah terhadap perusahaan dalam arti lain ketidakpuasan nasabah. Factor penyebab ketidakpuasan nasabah di sector pasar Ngandu tidak jauh berbeda dengan Pasar Siman yaitu adanya *trust issue* kepada perusahaan yang secara *company size* belum terlalu besar sehingga secara produk yang ditawarkan masih belum bisa bersaing dengan *competitor* yang cenderung memiliki asset jauh lebih tinggi.

Fenomena dan indikasi yang sama terjadi di Pasar Ngasinan, dalam tempo waktu 3 tahun terakhir terdapat sajian data yang menunjukkan kenaikan nasabah tidak aktif. Adapun data sebagai berikut :

Tabel 1.3 Nasabah Pasar Ngasinan

Nasabah Pasar Ngasinan			
Tahun	Jumlah Nasabah	Nasabah Aktif	Nasabah Tidak Aktif
2020	34	32	2
2021	34	31	3
2022	34	29	5

Sumber Data : Bagian Keuangan BMT Hasanah Ponorogo 2022¹³

Berdasarkan table 1.3 maka dapat dijelaskan presentase nasabah aktif di pasar Ngasinan secara data 90% dari total nasabah tidak aktif per Agustus 2022. Kondisi lain yang perlu untuk di *highlight* bahwa terjadi stagnasi jumlah nasabah selama 3 Tahun terakhir. Situasi tersebut terjadi karena banyak factor salah satu yang mendasari tidak adanya *New Ammount* atau nasabah baru dalam rentang 2020-2021 dikarenakan adanya stagnasi perekonomian akibat Covid sehingga tidak ada pedagang baru yang menjadi nasabah BMT Hasanah Ponorogo. Jumlah nasabah tidak aktif pada Tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 50% dari nasabah non aktif di Tahun sebelumnya dan pada Tahun 2022

¹³ Hasil wawancara Ibu Dwi bagian keuangan BMT Hasanah Ponorogo

kebaikan sejumlah 67% dari total nasabah non aktif di Tahun 2021. Fenomena trend kenaikan nasabah tidak aktif dan stagnasi jumlah nasabah secara total diprediksi merupakan factor atas ketidakpuasan nasabah terhadap produk atau pelayanan BMT Hasanah Ponorogo. Adanya ketidakpuasan nasabah menimbulkan rekomendasi kepada pihak lain begitu sebaliknya jika terdapat kepuasan. Hal ini sejalan bahwa dampak adanya kepuasan adalah rekomendasi.¹⁴

Persoalan ketidakpuasan yang menimbulkan loyalitas nasabah menurun dalam obyek penelitian ini tentu bukan berdasarkan latar belakang pelayanan ataupun strategi pemeliharaan nasabah yang kurang baik, namun terjadi diluar kondisi tersebut yang akhirnya menimbulkan keenjangan antara fakta dengan teori yang ada. Bahwa antara kualitas pelayanan dan CRM memiliki hubungan yang linier. Kesenjangan penelitian terdahulu juga terjadi diantara beberapa hubungan variable penelitian diantaranya yaitu pengaruh *islamic branding*, *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah¹⁵. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam obyek penelitian *Islamic branding* yang kuat dan dikenal secara masif memberikan dampak terhadap kesetiaan nasabah atas produk yang memang sesuai dengan *value-value* yang diharapkan nasabah. Penelitian lain menunjukkan hasil yang bertolak belakang dimana *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah¹⁶. Artinya *Islamic branding* bukan factor utama pembentuk loyalitas nasabah dalam perusahaan berbasis syariah, dimana ada factor lain yang lebih diutamakan nasabah dalam mencapai level loyalitas yang tinggi. Penelitian terdahulu mengenai *customer relationship marketing* ada yang

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: Erlangga, 2009).

¹⁵ Rifadah, Yuliar

¹⁶ Nur Tiyas Zauna, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan', *IAIN Pekalongan*, 2020, 85 <<http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id/>>.

menunjukkan pengaruh secara signifikan¹⁷ dan juga hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh diantara variable tersebut¹⁸. Arah pengaruh *customer relationship marketing* yang secara signifikan terjadi karena hubungan yang dibangun dengan baik akan diberikan respon positif dari nasabah, dan pengaruh tidak signifikan dalam penelitian lain dikarenakan loyalitas nasabah lebih utama dibentuk dari factor lain, baik dari sisi keunggulan atas produk yang ditawarkan. Perbedaan dari 4 penelitian dalam 2 konteks pembahasan terletak dari obyek penelitian yang dipilih atas fenomena yang terjadi. Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini spesifik membahas mengenai loyalitas nasabah dengan melalui pendekatan CRM, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Berdasarkan kondisi tersebut judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Islamic Branding*, dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?
2. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?
3. Apakah *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?
4. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?
5. Apakah *Islamic branding* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?

¹⁷ Dewa Nyoman Wiesdya Danabrata Parsana and I Gusti Ayu Ketut Giantari, ‘Peran Customer Satisfaction Memoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada PT. Bank BRI Cabang Gatot Subroto Denpasar)’, *E-Jurnal Manajemen*, 9.5 (2020), 1656–75.

¹⁸ Ikraman, ‘Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Perusahaan B2B’, *Bitkom Research*, 63.2 (2018), 1–3

6. Apakah *customer relationship marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?
7. Apakah *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* secara silmutan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Untuk menguji dan menganalisis *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* secara silmutan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoristis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan sesuai dengan disiplin ilmu terkait yaitu ekonomi

syariah. Mampu menjadi bahan referensi dan pembaharuan informasi sesuai variabel terkait yaitu pengaruh *Islamic branding*, dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi BMT Hasanah Ponorogo

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ataupun *impact* untuk strategi positif di bidang marketing atau pemasaran di obyek penelitian dalam hal ini BMT Hasanah Ponorogo. Strategi dalam konteks ini lebih spesifik melalui *Islamic branding*, dan *customer relationship marketing approach*, untuk membentuk kepuasan nasabah sehingga terbentuk loyalitas nasabah.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ilmiah ini diharapkan mampu memberikan kegunaan untuk mahasiswa dalam konteks menambah kuantitas referensi penelitian terkait, sehingga bisa dijadikan sebagai material untuk penelitian lebih lanjut guna pembaharuan informasi secara periodik.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam hal ini memiliki kegunaan untuk memberikan ilustrasi mengenai konsep ataupun isi yang ada dalam penelitian. Adapun susunan kepenulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian dari penyelasan dasar atau konsep awal penelitian yang berisi mengenai alasan munculnya penelitian serta hal-hal pokok yang ingin diselesaikan atau dibuktikan dalam penelitian. Adapun sub bab yang dibahas dalam bab ini meliputi latar belakang masalah yang memuat mengenai ide dasar penelitian dibuat, rumusan masalah yang memiliki fungsi mempertanyakan kerangka apa saja yang perlu di jawab dalam penelitian ini atau pertanyaan akan hipotesis yang perlu di jawab dalam penelitian, tujuan masalah, serta manfaat atau kegunaan dari penelitian ini yang dilihat dari

beberapa kepentingan, serta terdapat sistematika kepenulisan yang berisi gambaran besar konsep pembahasan dalam penelitian. Latar belakang masalah, menyajikan kesenjangan antara teori dengan praktik. Serta *gap* penelitian yang pernah terjadi, pentingnya pembahasan mengenai variabel *Islamic branding*, *customer relationship marketing*, kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi mengenai landasan teori, studi penelitian terdahulu. Landasan teori yang digunakan yaitu mencakup pembahasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu meliputi pembahasan mengenai variabel independen maupun dependen serta variabel mediasi, adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Islamic branding*, dan *customer relationship marketing*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi atau intervening. Penelitian terdahulu juga dibahas dalam bab ini dengan menuangkan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang bisa digunakan sebagai ide dasar dalam mengerucutkan masalah atau menciptakan dan menjawab hipotesis.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab 3 dalam penelitian ini berisi 2 sub pembahasan yaitu kerangka konseptual dan hipotesis, adapun dalam sub bab kerangka konseptual membahas mengenai konsep penelitian yang mengilustrasikan hubungan pengaruh dari variabel yang kemudian akan menciptakan hipotesis penelitian. Kerangka konseptual yang telah dibuat akan di turunkan kedalam sub bab hipotesis, dimana hipotesis terdiri dari kemungkinan rumusan masalah diterima atau ditolak.

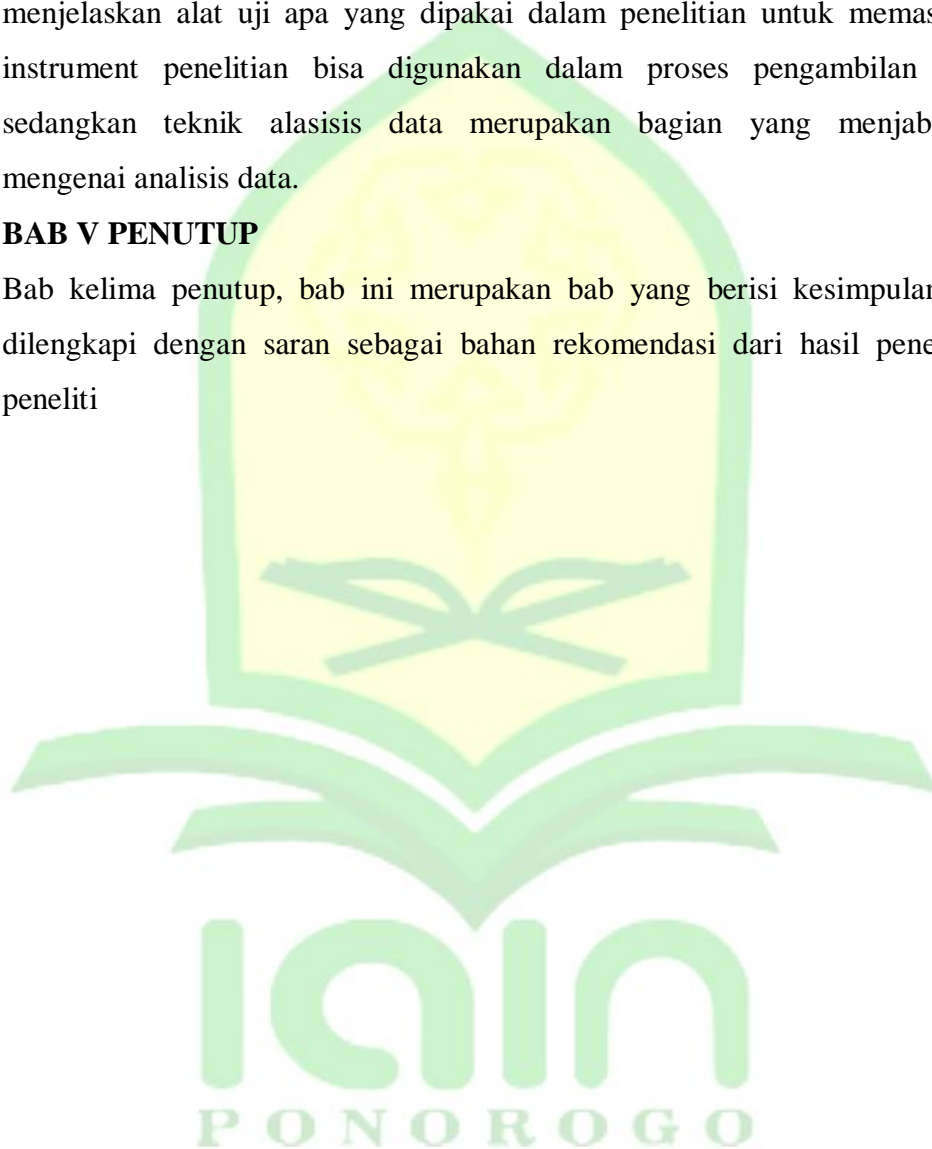
BAB IV METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi mengenai beberapa sub bab yaitu rancangan penelitian populasi dan sampel, lokasi penelitian dan pengumpulan data, pengujian instrument penelitian, teknik analisis data. Rancangan penelitian berisi ruang lingkup penelitian dalam hal ini spesifikasi penelitian, populasi

sebagai generalisasi penelitian ini dan penggunaan sampel sebagai representasi atas data yang luas. Pada bagian sub bab jenis data maka peneliti menerangkan data spesifik yang digunakan untuk menjawab pokok permasalahan dalam penelitian ini, berisikan data primer maupun data sekunder yang akan digunakan. Pengujian instrument dalam penelitian menjelaskan alat uji apa yang dipakai dalam penelitian untuk memastikan instrument penelitian bisa digunakan dalam proses pengambilan data, sedangkan teknik analisis data merupakan bagian yang menjabarkan mengenai analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab kelima penutup, bab ini merupakan bab yang berisi kesimpulan dan dilengkapi dengan saran sebagai bahan rekomendasi dari hasil penelitian peneliti



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

Kesetiaan nasabah tidak terbentuk dari waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman nasabah dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila dari pengalamannya nasabah tidak mendapatkan produk yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba produk lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas adalah respon terkait erat atas ikrar mengenai kontinuitas relasi¹⁹. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.²⁰ Loyalitas adalah komitmen yang mengarah kepada perilaku untuk memanfaatkan jasa atau produk di masa yang akan datang tanpa terpengaruh oleh produk atau jasa lainnya, dapat diartikan bahwa loyalitas adalah implikasi pada sikap fanatic yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa yang tergolong *long-run*²¹. Tingkatan loyalitas berdampak terhadap pembelian ulang atau rekomendasi.²²

Loyalitas dijadikan sebagai komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai meskipun ada upaya pemasaran untuk beralih.²³ Nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli

¹⁹ Gunarso Wiwoho, 'Pengaruh Shariah Principles Adherence , Relationship Marketing , Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Lembaga Keuangan Syariah', 5.01 (2016).

²⁰ Sumarwan.

²¹ Sudirman Zaid and others, 'Customer Relationship Marketing as the Antecedents to Increasing Customer Loyalty', *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 9.5 (2020), 245–54.

²² Budhi Haryanto, 'Pengaruh Relationship Marketing , Trust , Commitment , Citra , Dan Fasilitas Pada Customer Loyalty', 3, 2009, 199–209.

²³ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks. 2016, hal. 138

yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.

Loyalitas memiliki indikator yang cukup bervariasi diantaranya sebagai berikut :²⁴

a) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).

Pembelian berulang menjadi penentu nasabah loyal atau tidak, sebab pembelian berulang menunjukkan bahwa terdapat kenyamanan dan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan representasi dari kesetiaan nasabah.

b) *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perubahan.

c) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).

Merekomendasikan produk kepada orang lain adalah bentuk kebanggaan nasabah sehingga mereferalkan produk yang mereka gunakan ke nasabah lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya adalah sebagai berikut :²⁵

a) Nilai yang dirasakan, merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan.

b) Kepercayaan, merupakan sebagai keadaan perusahaan yang kemudian yang ditentukan oleh sistem yang baik dan benar.

c) Relasional pelanggan, persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

²⁴ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks. 2016

²⁵ Ali Hasan, 2013. hal.125-127

- d) Biaya peralihan, kaitannya dengan pelanggan biaya peralihan yang mengontrol diri dari perpindahan penyalur produk karena mungkin kesetiaan pelanggan.
- e) Reliability, menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung yang berdampak pada kesetiaan pelanggan.
- f) Citra merek, baik buruknya citra merek dari suatu perusahaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- g) Kualitas, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan penjualan dan menimbulkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang kurang baik akan menurunkan penjualan dan menimbulkan pelanggan tidak setia.
- h) Kepuasan pelanggan, apabila pelanggan merasa puas maka akan melakukan pembelian berulang, merekomendasikan ke orang lain dan menimbulkan loyalitas nasabah.

Tahapan dari loyalitas terbagi menjadi enam tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates*, dan *partners*. Tahapan dan tingkatan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut²⁶ :

- a) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakinkan akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- b) *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain meskipun mereka belum melakukan pembelian (*word of mouth*).

²⁶ Buttle, F. (2017). *Customer Loyalty & Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Essex: Pearson Hill

- c) Customer pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d) Clients meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.
- e) Advocates pada tahap ini, pelanggan secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- f) Partners pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

a. Loyalitas Nasabah dalam Prespektif Islam

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, kemudian diikuti dengan cara yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah akan melahirkan kesetiaan nasabah.²⁷ Sebagaimana disebutkan dalam QS Al-Hujurat²⁸ artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar”.

Dalam Islam ada Nabi Muhammad SAW yang pada saat berdagang tidak hanya sekedar melakukan transaksi, tetapi juga telah melakukan berbagai aktivitas untuk merebut *mind share*, *market share* dan *heart share*. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan Nabi Muhammad SAW dalam mem-positioning-kan dirinya pada semua target market yang telah

²⁷ Ma'ruf Abdullah, “*Manajemen Bisnis Syariah*”, Yogyakarta: Aswaja Perssindo, (2014) hal. 211

²⁸ Sonhadji, Dkk, “*Al Qur'an dan Tafsirnya*” Jilid IX Juz 25-26-27, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 1990), hal.446

di segmentasi sebelumnya. segmentasi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW sebelum melakukan perdagangan pun bukan hanya sebatas faktor geografis dan demografis tetapi juga menyentuh faktor psikologis dan individu sebagai segmen pasar tanpa terkecuali.²⁹

2. *Islamic branding*

a. **Pengertian Merek**

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti merek tidak berdiri sendiri. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk dan jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek.

Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Mereka dapat menemukan merek mana yang memuaskan dan mana yang tidak. Walaupun pesaing dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran konsumen mengenai pengalaman produk dengan pengertian lain bahwasanya kekuatan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing. Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.

²⁹ Thorik Gunara dan Urus Hardiono Sudibyo, *Marketing*, (Bandung: Madani Prima 2007), hal.95

- 2) Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Merek merupakan identitas yang mengkomunikasikan dari manfaat yang diberikan suatu produk.³⁰ Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.³¹ Sedangkan, citra merek merupakan suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, dimana hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek. Bagi lembaga keuangan syariah citra merek Islam berperan sangat penting.

b. Pengertian *Islamic Branding*

Mengenalkan produk-produk yang berprinsip syariah salah satunya melalui cita merek Islam atau yang biasanya dikenal sebagai *Islamic branding*. Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* menjelaskan *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Konsep *Islamic branding* mengkombinasikan nilai *religious, heavenly and worldly aspect*.³² Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.³³ *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau

³⁰ Nonie Afrianty and . Detri, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu', *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1.2 (2020), 121 <<https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>>.

³¹ Kotler, Philip dan Keller. K. Lane. 2012. *Motif Pembelian Edisi 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

³² Anggie Lia Andini and Popy Rufaidah, 'The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image', *AFEBI Islamic Finance and Economic Review (AIFER)*, 02.02 (2017), 31–43.

³³ Dwi Wahyu Pril Ranto, "*Menciptakan Islamic Branding*"

menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.³⁴ Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.³⁵

Islamic branding sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga masyarakat terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.³⁶ Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* adalah penggunaan merek (brand) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan jaminan adanya logo halal. Pemunculan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.³⁷ *Islamic branding* dapat diklasifikasikan dalam tiga bentuk yang berbeda yaitu³⁸ :

a. *Islamic branding By Compliance*

Merek Islam harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan bagi konsumen muslim.

b. *Islamic Brand By Origin*

Penggunaan merek tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

³⁴ Muhammad nasrullah, "*Islamic Branding, religiusitas dan keputusan Konsumen terhadap Prodak*", Jurnal Hukum Islam (JHI), vol. 13, No. 2, 2015, hal. 79 - 87

³⁵ Zulfikar Ali Jumani, dan Kamran Siddiqui, "Bases...", h. 840-847

³⁶ Baker Ahmad Alserhan, "*On Islamic Branding: Brands As Good Deeds*", Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 No. 2, (Mei, 2010), h. 34-49

³⁷ Ranto, Dwi Wahyu Pril. Menciptakan..., h. 1-11

³⁸ Nasrullah (2015)

c. *Islamic Brand By Customer*

Merek ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Merek ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Islamic branding memiliki konsep tersendiri yang berbeda dengan konsep jasa konvensional.³⁹ *Islamic branding* adalah konsep yang ramah dengan dengan prinsip syariah.⁴⁰ Adapun indikator *Islamic branding* yaitu:⁴¹

1. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk atau jasa
2. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
3. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya
4. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

3. *Customer Relationship Marketing*

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴² Kualitas pelayanan adalah persepsi nasabah terhadap keunggulan pelayanan itu sendiri yang dimana kualitas pelayanan menentukan tingkat kepuasan.⁴³ Persepsi baik nasabah akan berkorelasi dengan rasa puas sedangkan persepsi buruk akan berkorelasi dengan kekesewaan. Kualitas pelayanan dapat berupa fisik dan non fisik, Kualitas pelayanan fisik seperti fasilitas yang disediakan oleh perusahaan di kantor. Sedangkan kualitas

³⁹ Afrianty and .

⁴⁰ Andini and Rufaidah.

⁴¹ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, dkk, "Muslim's...", h.145 –154.

⁴² Januar Efendi Panjaitan and Ai Lili Yuliati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung', DeRaMa Jurnal Manajemen, 11.2 (2016).

⁴³ WWindiari and Djumarno.

pelayanan non fisik dapat berupa *service* yang diberikan pada konsumen. Salah satu kualitas pelayanan non fisik adalah *customer relationship marketing*.

Customer relationship marketing adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.⁴⁴ Relationship marketing adalah sebuah proses *creating, developing and improving relationships* dengan nasabah.⁴⁵ *The main purpose of CRM is to find the life time value of the customer. After the life time value obtained, the next goal is how to keep the life time value of each customer group can continue to be enlarged from year to year.*⁴⁶

Customer Relationship marketing adalah sebuah kegiatan *establishment, development, and maintenance* nasabah yang dilakukan oleh perusahaan⁴⁷. CRM juga dikenal sebagai upaya mengenal nasabah lebih dekat untuk menciptakan komunikasi dua arah.⁴⁸ CRM bisa dilakukan dengan beberapa metode seperti *digital marketing, content marketing, adding, social networks, email marketing, offline actions.*⁴⁹ CRM mampu memberdayakan dalam mengkombinasikan kekuatan dan keinginan Nasabah dengan perkembangan teknologi informasi untuk mampu *creat* kepuasan nasabah. CRM merupakan suatu bentuk hubungan yang bersifat jangka panjang antara 2 pihak terkait utama yaitu Nasabah dan produsen, dalam hal ini tentu untuk menanamkan persepsi *value* yang baik terhadap produsen dari Nasabah. *Customer relationship marketing focuses on collaborative or partnership relationships between the customer and the*

⁴⁴ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. "*Prinsiples of Marketing*". 15 th Edition Pearson, new jersey. 2018, hal. 34

⁴⁵ Luz Cano, Djanira Castro, and Wagner Vicente-ramos, 'Relationship Marketing In Customer Loyalty Of Commercial Galleries In Times Of Covid-19', *Business: Theory and Practice*, 22.2 (2021), 426–35.

⁴⁶ Hotman Panjaitan and Djunaedi, 'Product Advantage , Customer Relationship Marketing , and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya', *International Review of Management and Marketing*, 7.4 (2017), 122–30

⁴⁷ Zaid and others.

⁴⁸ Parsana and Giantari.

⁴⁹ Cano, Castro, and Vicente-ramos.

firm.⁵⁰ Tujuan utama dari CRM adalah mencapai *live time value* dari nasabah, kemudian setelah tercapai hal tersebut berupaya menjaga keberlangsungan *live time value*. Tujuan selanjutnya adalah mencari nasabah baru dengan modal *live time value* yang sudah terbentuk pada nasabah *existing* sehingga *low cost* dan *long term goal* adalah keberlangsungan dari *profit*.⁵¹

Menurut dalam penelitian Nikmah. Pemasaran relasional (*Relationship marketing*) memiliki beberapa tahapan diantaranya yaitu⁵² :

a. *Financial Bonds*

CRM mampu untuk diimplementasikan apabila perusahaan memiliki kemampuan dalam sisi *financial*, sebagai bentuk pemenuhan *budget* dalam menjalankan aktivitas.

b. *Social Bonds*

Upaya membangun *relationship* dengan nasabah tentu perlu strategi yang efektif, salah satunya yaitu dengan *personal approach*, hal ini dinilai akan lebih efektif karena bisa mengenal Nasabah dengan lebih intim untuk mengetahui keinginan atau kebutuhan lain dari Nasabah atau nasabah tersebut.

c. *Customization Bonds*

Cara yang mudah bagi nasabah untuk mendapatkan permintaan menjadi *value* lebih daripada proses *financial dan social bonds*, tentu hal ini akan menciptakan persepsi positif dari nasabah kepada perusahaan.

d. *Structural Bonds*

Structral bonds merupakan cara *treat* nasabah atau nasabah menjadi bagian dalam manajemen nasabah. Nasabah akan berperilaku sebagai salah satu pihak dalam suatu perusahaan yang mengambil keputusan

⁵⁰ Hydzulkifli Hashim Omar, 'The Relationship Marketing As A Determinant Of Customer Satisfaction In Islamic Banking Services Management', 22.1 (2015), 1–22.

⁵¹ Hotman Panjaitan and Djunaedi, 'Product Advantage , Customer Relationship Marketing , and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya', *International Review of Management and Marketing*, 7.4 (2017), 122–30.

⁵² Zeithaml dan Bitner

mengenai manajemen dan sistem perusahaan. Keterikatan tersebut menjadi nilai lebih bagi nasabah.

Membangun koneksi yang lebih kuat dengan nasabah pemasaran relasional dapat dilakukan dengan 3 cara: ⁵³

a). *Customer Value*

Mengingat persaingan pemasaran yang semakin ketat, perusahaan sangat membutuhkan nilai nasabah. Mampu menciptakan nilai nasabah merupakan pencapaian suatu perusahaan, karena membuktikan bahwa Nasabah akan mengungguli pesaing lain dan akan memilih perusahaan tersebut. Kunci untuk menciptakan nilai nasabah adalah kemampuan untuk memahami nasabah dan mengidentifikasi kebutuhan nasabah.

b). *Customer Satisfaction*

Pemasaran atau perusahaan perlu memahami segala sesuatu yang berkaitan dengan Nasabah serta harapan dan keinginan mereka agar dapat menjadi acuan dan berusaha memberikan nilai yang memuaskan bagi Nasabah.

c). *Interaksi*

Pemasaran atau perusahaan dapat berinteraksi dengan nasabah secara langsung atau tatap muka melalui media komunikasi. Hal ini bertujuan untuk lebih memahami nasabah dan menciptakan kesan positif dari nasabah.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat berinteraksi dengan Nasabah : ⁵⁴

- a) Melakukan pendekatan atau pengenalan dengan *personal approach* untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan
- b) Terdapat akses kemudahan dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan nasabah
- c) *Make good experiance*

⁵³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-10 (Jakarta: Erlangga, 2012); Nia Rohmatin Nikmah, 'Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty', *Kompetensi*, 11.2 (2017), 196–209.

⁵⁴ Nikmah.

- d) Memberikan *excellent service* kepada nasabah

Customer relationship marketing merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah.⁵⁵ indikator *customer relationship marketing* adalah sebagai berikut ⁵⁶:

- a) Pertalian/ikatan
- b) Tibal balik
- c) Kepercayaan
- d) Komunikasi

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Kotler dalam buku Sunyoto⁵⁷, adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Sangadji dan Sopiah⁵⁸ yaitu suatu keadaan dimana harapan nasabah terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima nasabah. Sedangkan menurut Kotler⁵⁹ ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan nasabah adalah suatu kondisi antara *customer's needs, wishes and expectations towards* terhadap produk maupun pelayanan suatu perusahaan.⁶⁰ Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah⁶¹ bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, terhadap keluarganya, perhatian terhadap

⁵⁵ Nur Laely, Djunaedi, and Dea Rosita, "Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Nasabah McDonald's Kediri, *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 5.2 (2020)

⁵⁶ Iriani, Sri Setyo. 2011. Strategi Customer Relationship Marketing terhadap. *Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen*. Volume 15 Nomor 2. Hlm. 261-. 278.

⁵⁷ Sunyoto (2013)

⁵⁸ Sopiah (2013)

⁵⁹ Kotler (2014)

⁶⁰ Omar.

⁶¹ Sita Budiastari, 'The Influence of Product Quality , Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7.2 (2016), 345–62 <<https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.2.08>>.

kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena pelanggan yang puas terhadap kinerja suatu produk atau jasa akan cenderung lebih *loyal* atau setia.⁶² Pengukuran kepuasan menjadi penting melalui pengukuran terhadap kualitas produk dan pelayanan. Kualitas juga selaras dengan reputasi perusahaan, *cost reduction, market share increase, product liability, international impact, product or service appearance and perceived quality*.⁶³ Adapun manfaat perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan meliputi⁶⁴ :

- a) Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
- b) Mendorong loyalitas pelanggan
- c) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga banyak membeli
- d) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan
- e) Hubungan harmonis
- f) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik
- g) Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan
- h) Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling* produk) mengubah pilihannya

Ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan Nasabah menurut yaitu :⁶⁵

- a) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan wajib memberikan kesempatan bagi Nasabah untuk melakukan kritik, saran mengenai keluhan mereka.

⁶² Demak Claudia Yosephine Simanjuntak and Purnama Yanti Purba, 'Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7.2 (2020), 171–84 <<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>>.

⁶³ Panjaitan and Djunaedi.

⁶⁴ Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

⁶⁵ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

b) *Ghost / Mystery Shopping*

Berikutnya salah satu untuk mengetahui kepuasan Nasabah adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berpura-pura menjadi nasabah memiliki kemampuan tinggi terhadap pembeli produk perusahaan dan produk pesaing. Kemudian mereka mengevaluasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat melakukan observasi cara pesaing menangani keluhan yang baik.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi Nasabah yang berhenti membeli produk atau pindah, supaya perusahaan dapat memahami mengapa mereka berhenti bahkan berpindah ke tempat yang lain.

d) Survei kepuasan nasabah

Survei Nasabah ini maksudnya perusahaan melakukan sengan cara melalui wawancara langsung, website, telepon dll. Dengan cara ini tentunya akan terjadi umpan balik kepada perusahaan.

Indikator pembentuk kepuasan terdiri dari ⁶⁶:

- a) *Re-Purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali ke perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
- b) Menciptakan *word of mouth*: Pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c) Menciptakan citra merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Memberi produk lain dari perusahaan yang sama.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil referensi penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian ini :

⁶⁶ Tjiptono, Fandy.2014, "Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. hal. 101

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Identitas Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (2022).
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung
	Persamaan	Variabel loyalitas nasabah, kepuasan nasabah ⁶⁷
	Perbedaan	Variabel kualitas pelayanan, kerangka konseptual, obyek penelitian
2	Identitas Jurnal	Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah(2022).
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah
	Persamaan	Variabel CRM, kualitas pelayanan, loyalitas ⁶⁸
	Perbedaan	konseptual, obyek penelitian
4	Identitas Jurnal	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic branding</i> , dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 5 Nomor 1 2022
	Metode Penelitian	Kuantitatif

⁶⁷ Zulkarna, Taufik, dan Ramdansyah

⁶⁸ Nur, Prihartini

	Hasil	Literasi keuangan syariah, <i>Islamic branding</i> terhadap keputusan mahasiswa berpengaruh positif signifikan, sedangkan religiusitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan
	Persamaan	Variabel <i>Islamic branding</i> ⁶⁹
	Perbedaan	Variabel X ₁ , X ₃ , dan Y. Teknik analisis data Obyek Penelitian
4	Identitas Jurnal	Savriana, Putu Agung, Ni Putu Nita, Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist, Jurnal EMAS Vol 2 Nomor 2 Februari 2021
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
	Persamaan	Variabel CRM dan loyalitas ⁷⁰
	Perbedaan	Teknik Analisis data , Obyek Penelitian
5	Identitas Jurnal	<i>Relationship Marketing In Customer Loyalty Of Commercial Galleries In Times Of Covid-19</i> Cano,Castro, and Vicente-ramos (2021)
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	<i>Relationship marketing generates a positive impact on customer loyalty in the shopping malls Centro Comercial Constitución and Astoria Plaza de Huancayo</i>

⁶⁹ Fajriyah, Suyut, Abrista, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic branding* , dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 5 Nomor 1 2022 hal. 226 - 244

⁷⁰ Savriana, Putu Agung, Ni Putu Nita

	Persamaan	Variabel <i>relationship marketing</i> dan <i>customer loyalty</i> ⁷¹
	Perbedaan	<i>Methodology A, Research Model</i> , obyek penelitian, Alat analisis
6	Identitas Jurnal	Pengaruh <i>Islamic Branding, Celebrity Endorser</i> , dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 1 2021
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	<i>Islami Branding</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
	Persamaan	<i>Islamic branding</i> ⁷²
	Perbedaan	Varibael X ₂ , dan Y Teknik analisis data Objek penelitian
7	Identitas Jurnal	<i>The Effect Of Service Quality, Customer Relationship Marketing, And Brand Image On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As An Intervening Variable</i> Windiari and Djumarno (2021)
	Metode Penelitian	Kuantitatif

⁷¹ Luz Cano, Djanira Castro, And Wagner Vicente-Ramos, 'Relationship Marketing In Customer Loyalty Of Commercial Galleries In Times Of Covid-19', *Business: Theory and Practice*, 22.2 (2021), 426-35.

⁷² Nurul, Ibdalsyah, Retno, "Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah" *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 4 Nomor 1 2021 hal. 111-125

	Hasil	<i>service quality, customer relationship marketing and brand image are improved, the level of satisfaction will increase, followed by an increase in consumer loyalty</i>
	Persamaan	Variabel <i>relationship marketing, customer loyalty</i> dan variable <i>customer satisfaction</i> ⁷³
	Perbedaan	Variabel <i>Service Quality, Brand Image</i> , kerangka penelitian, obyek penelitian dan metode analisis
8	Identitas Jurnal	Peran <i>Customer Satisfaction</i> Memoderasi Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi pada PT. Bank BRI Cabang Gatot Subroto Denpasar), Prasarana and Giantari (2020)
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	<i>Customer Satisfaction</i> mampu memoderasi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>
	Persamaan	<i>Customer satisfaction, relationship marketing dan customer loyalty</i> ⁷⁴
	Perbedaan	Kerangka konseptual, obyek penelitian dan metode penelitian
9	Identitas Jurnal	Pengaruh <i>Islamic branding</i> dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan,

⁷³ Windiari and Djumarno.

⁷⁴ Parsana and Giantari.

		Zauna (2020)
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	<i>Islamic branding</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, <i>Islamic branding</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
	Persamaan	Variabel <i>islamic branding</i> , kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan ⁷⁵
	Perbedaan	Variabel Kualitas Pelayanan, obyek penelitian dan alat analisis yang digunakan
10	Identitas Jurnal	<i>Customer Relationship Marketing As The Antecedents To Increasing Customer Loyalty</i> Zaid Et Al (2020)
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	<i>Customer relationship marketing strategy significantly influences on customer loyalty</i>
	Persamaan	Variabel <i>customer relationship marketing</i> , dan variable <i>customer loyalty</i> ⁷⁶
	Perbedaan	Obyek penelitian, metode penelitian, <i>Research Model</i>
11	Identitas Jurnal	Pengaruh <i>Islamic branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu Afrianty and Agustina (2020)
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	<i>Islamic branding and product ingredients</i>

⁷⁵ Zauna.

⁷⁶ Zaid and others.

		<i>variables significantly influence buying interest. The results of the f test Islamic branding and product ingredients together have a positive and significant effect on buying interest</i>
	Persamaan	Variabel <i>Islamic branding</i> ⁷⁷
	Perbedaan	Variabel <i>Product Ingredients</i> , minat beli, obyek penelitian, model penelitian, dan alat analisis
12	Identitas Jurnal	Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic branding terhadap minat beli di media sosial Instagram Safi Indonesia. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya. Rif'adah, Yuliar (2019)
	Metode Penelitian	Kauntitatif
	Hasil	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Islamic endorsement dan Islamic branding terhadap minat beli di media sosial instagram Safi Indonesia secara parsial
	Persamaan	Variabel <i>Islamic branding</i> ⁷⁸
	Perbedaan	Variabel <i>Islamic endorsement</i> , kerangka konseptual, obyek penelitian
13	Identitas Jurnal	Octavia, Ria Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung (2019).
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial

⁷⁷ Afrianty and .

⁷⁸ Rif'adah, Yuliar

	Persamaan	Variabel kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah ⁷⁹
	Perbedaan	Obyek penelitian, analisis data menggunakan regresi linier beranda
14	Identitas Jurnal	<i>The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia)</i> Basalamah (2018)
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	<i>Service quality has the significant impact to the profit sharing fairness of the Sharia bank in Makassar, This study shows the positive impact of relationship marketing but not the fairness significantly</i>
	Persamaan	Variabel <i>Relationship Marketing</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> ⁸⁰
	Perbedaan	Variabel <i>Service Quality</i> , obyek penelitian, kerangka konseptual, dan metode penelitian
15	Identitas Jurnal	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan B2B, Ikraman (2018)
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	<i>Relationship marketing</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

⁷⁹ Octavia, Ria

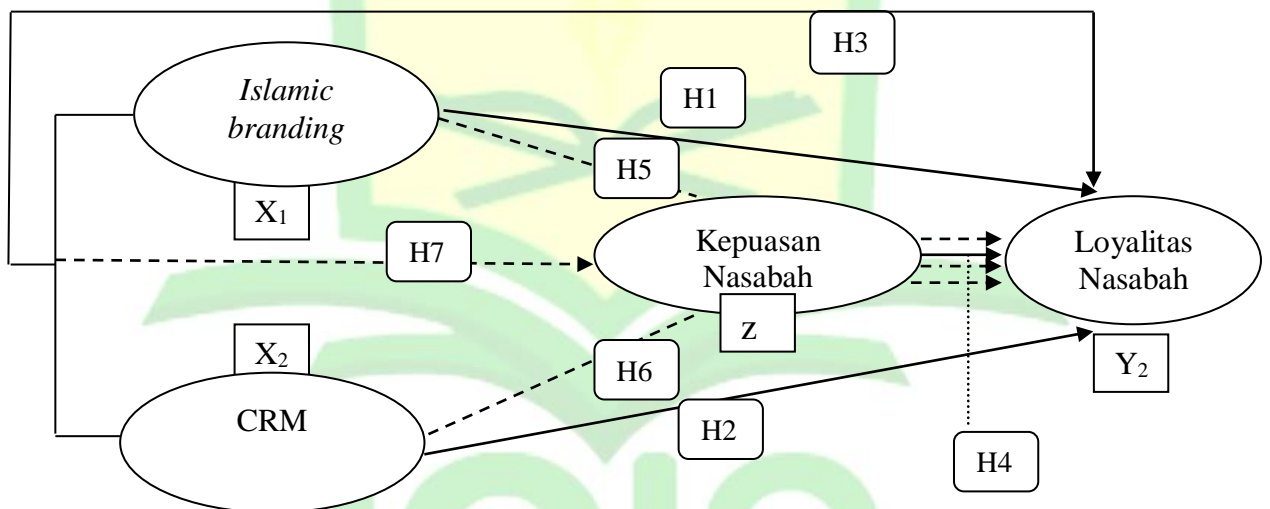
⁸⁰ Muhammad Ridwan Basalamah, 'The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia)', 8.1 (2018), 107–14.

		pelanggan, tetapi kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, <i>relationship marketing</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
	Persamaan	Variabel <i>relationship marketing</i> , kepuasan dan loyalitas pelanggan ⁸¹
	Perbedaan	Variable Kualitas Pelayanan, obyek penelitian dan kerangka konseptual

Sumber: Google Scholar

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Pengaruh secara langsung
- - - - - : Pengaruh tidak langsung

⁸¹ Ikraman, 'Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Perusahaan B2B', *Bitkom Research*, 63.2 (2018), 1-3

- H1 : Pengaruh antara *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah.
- H2 : Pengaruh antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah
- H3 : Pengaruh *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah
- H4 : Pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
- H5 : Pengaruh antara *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
- H6 : Pengaruh antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
- H7 : pengaruh antara *Islamic branding* dan *customer relationship marketing*

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan prediktif tentang hubungan antar variabel.⁸² Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan.⁸³ Berdasarkan kerangka berfikir dari penelitian ini, maka hipotesis yang dikemukakan penelliti sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Islamic branding* dan loyalitas nasabah

Islamic branding dapat dimaknai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk atau jasa.⁸⁴ Berdasarkan penelitian Naslikhatun dan Abdul, citra merek Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁸⁵ Melihat hasil dari

⁸² Willy Abdillah and Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, 1st edn (Yogyakarta: Andi, 2015).

⁸³ Sugiyono." *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung Alfabeta. 2017. Hal. 63

⁸⁴ Muhammad nasrullah, "*Islamic Branding, religiusitas dan keputusan Konsumen terhadap Prodak*", *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, vol. 13, No. 2, 2015, hal. 79 - 87

⁸⁵ Naslikhatun dan Abdul, "*Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, dan Citra merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan Kepuasan Sebagai Variabel Interfening*", *Jurnal Transformatif*, 2021, Vol. 5, No. 2. Hal. 177 – 190

penelitian tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₀₁ : Tidak ada pengaruh antara *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah.

2. Hubungan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Customer relationship marketing adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.⁸⁶ Berdasarkan penelitian Latief, Endah dan Riza, *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁸⁷ Melihat hasil dari penelitian tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₀₁ : Tidak ada pengaruh antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

3. Hubungan antara *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *branding* Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti, kejujuran, hormat pada akuntabilitas, dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.⁸⁸ *Customer Relationship Marketing* atau yang dikenal dengan CRM yaitu adalah sebuah fokus *company* atau konsep pemasaran dalam membangun hubungan dengan masing-masing

⁸⁶ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. "*Prinsiples of Marketing*". 15 th Edition Pearson, new jersey. 2018, hal. 34

⁸⁷ Latief, Endah dan Riza, "*Pengaruh Customer Relationship Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*", Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan , Vol. 3, No. 1, 2022, hal. 377 – 390.

⁸⁸ Hisanuddin, "*Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*", Scientica, II (2), 2015, hal. 87 - 100

naasabah.⁸⁹ CRM yang optimal akan membuat *improvement* terhadap kualitas pelayanan dan tentu akan linier terhadap kepuasan nasabah.⁹⁰ Hal tersebut jika diterapkan dengan baik secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₀₁ : Tidak ada pengaruh antara *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

4. Hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah adalah sebuah sikap rasa senang atau kecewa yang merupakan bentuk komparasi antara ekspektasi karyawan dengan kinerja dari produk jasa yang digunakan.⁹¹ Berdasarkan penelitian Atlje, kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁹² Penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₀₁ : Tidak ada pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

5. Hubungan antara *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah melalui dan kepuasan sebagai variabel intervening.

Islamic branding menjadi memiliki ciri khas khusus dalam memikat nasabah untuk setia terhadap produk suatu perusahaan.⁹³ *Islamic branding* memiliki *value* unik yang megedepankan empati serta lebih dekat dengan

⁸⁹ Latief, Endah dan Riza, "Pengaruh Customer Relationship Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan", Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan , Vol. 3, No. 1, 2022, hal. 377 – 390.

⁹⁰ Panjaitan and Djunaedi.

⁹¹ Zulkarnain, Rizal Ramdanyah, Agus David, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Manajemen dan Bisnis ESSN :2686-5939 ISSN : 2686-0554, 2022, hal.1-24

⁹² Altje Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan", Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Volume 3 Nomor 1 Tahun 2016, hal.64-79

⁹³ Zauna.

prinsip syariah⁹⁴. *Islamic branding* apabila diterapkan dengan baik sehingga oleh perusahaan akan menciptakan kepuasan nasabah dan selanjutnya akan mewujudkan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pemaparan peneliti hipotesis sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀₁ : Tidak ada pengaruh antara *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

6. Hubungan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui dan kepuasan sebagai variabel intervening

Customer relationship marketing tidak kalah penting bagi perusahaan, dimana menjalin hubungan dan memelihara konsumen agar tidak beralih ke produk atau jasa yang sejenis. Melalui *customer relationship marketing* pendekatan dengan konsumen akan terasa lebih dekat, dan jalinan komunikasi akan lebih lancar. Hal tersebut jika diterapkan dengan baik secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan nasabah dan selanjutnya menciptakan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pemaparan peneliti hipotesis sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀₁ : Tidak ada pengaruh antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

7. Hubungan antara *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

Islamic branding memiliki *value* unik yang megedepankan empati serta lebih dekat dengan prinsip syariah⁹⁵. *Customer Relationship Marketing* atau

⁹⁴ Afrianty and .

⁹⁵ Afrianty and .

yang dikenal dengan CRM yaitu adalah sebuah fokus *company* atau konsep pemasaran dalam membangun hubungan dengan masing-masing naasabah.⁹⁶ Hal tersebut jika diterapkan dengan baik secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H01 : Tidak ada pengaruh antara *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Ha1 : Terdapat pengaruh antara *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.



⁹⁶ Latief, Endah dan Riza, “Pengaruh Customer Relationship Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan , Vol. 3, No. 1, 2022, hal. 377 – 390.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah *value* pokok dari sebuah penelitian. Rancangan penelitian akan berdampak terhadap *output* dari penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. jenis penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal. ¹ Metode analisis yang dipilih dalam penelitian ini yaitu diskriptif, dimana metode ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan membuat gambaran terhadap obyek penelitian melalui data yang diperoleh dari penyebaran sampel. Penelitian ini menganalisa secara diskriptif mengenai pengaruh *Islamic branding*, dan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga bersifat asosiatif dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaksi antara dua variabel atau lebih. ²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari satuan-satuan elementer yang mempunyai karakteristik dasar yang sama atau direpresentasikan sama.³ Karakteristik dasar digambarkan atau dicerminkan dalam bentuk ukuran-ukuran tertentu. Adapun dalam penelitian ini populasinya nasabah BMT Hasanah Ponorogo nasabah pasar Siman, pasar Gandu, dan pasar Ngasinan. Jumlah nasabah dari tiga pasar yang menjadi nasabah aktif tersebut sebanyak 112 orang.

¹ Sugiyono.(Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: CV, 2017).

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* ,Bandung:CV, 2017

³ Hadi S Yunus, *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010).

Sedangkan yang memenuhi kriteria menjadi nasabah yang tidak buta aksara yaitu 94 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.⁴ Adapun dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan kriteria – kriteria tertentu.⁵ Berdasarkan populasi dari tiga pasar yang berjumlah 112 nasabah aktif yang akan dijadikan sampel yang memenuhi kriteria yaitu nasabah yang tidak buta aksara.

C. Lokasi Penelitian dan Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di pasar Siman Ponorogo dengan subyek penelitian yaitu nasabah di BMT Hasanah Ponorogo.

2. Pengumpulan Data

Dalam riset atau penelitian ada beberapa teknik yang dapat dipergunakan untuk mengumpulkan data. Penggunaan macam-macam teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan kebutuhan data yang akan diambil. Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik angket (kuesioner). Menurut Suliyanto teknik menggunakan kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.⁶ Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan kepada nasabah menggunakan tipe kuesioner tertutup serta dalam bentuk kuesioner langsung dan tidak langsung.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014).

⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*“, Bandung: CV, 2017

⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2009).

Kuesioner langsung menurut adalah kuesioner yang dimana responden menjawab tentang dirinya.⁷ Pilihan jawaban dalam kuesioner menggunakan skala likert, dimana skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial dengan menggunakan pernyataan positif, maupun pernyataan negatif⁸. Skala likert yang digunakan menggunakan skor dari 1-4. Meniadakan penilaian netral, karena saat ada netral kebanyakan akan memilih netral dianggap mudah tanpa berfikir panjang yang akhirnya berdampak kevalidan data. Berikut tabel penilaian dari skala likert yang digunakan⁹ :

Tabel 3.1 Skor Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Sangat Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber : Sutrisno Hadi (1993)

D. Definisi Operasional

Variabel merupakan segala hal yang ditetapkan peneliti dengan tujuan untuk dipelajari mengenai hal tersebut dan selanjutnya mendapatkan kesimpulan¹⁰. Penelitian ini menggunakan variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening, disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas dijadikan sebagai komitmen untuk	1. <i>Repeat purchase</i> , melakukan pembelian

⁷ Suharsimi Arikunto.

⁸ Riduwan Akdon, Rumus Dan Data Aplikasi Statistika (Bandung: Alfabeta, 2007).

⁹ Sutrisno Hadi. 1993. Metodologi Research. Jilid III. Yogyakarta. Andi Offset

¹⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung: Alfabeta. 2017, hal. 38

	membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai meskipun ada upaya pemasaran untuk beralih.	berulang secara teratur. 2. <i>Retention</i> , ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perubahan. 3. <i>Referalls</i> , mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.
<i>Islamic branding</i> (X1)	<i>Islamic branding</i> dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk atau jasa.	1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal
<i>Costumer Relationship Marketing</i> (X2)	<i>Costumer relationship marketing</i> adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.	1. Pertalian / ikatan 2. Timbal balik 3. Kepercayaan 4. Komunikasi
Kepuasan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan produk dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	1. <i>Repeat purchase</i> 2. Menciptakan <i>word of mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

E. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrument penelitian ini diuji menggunakan 2 alat uji yaitu validitas dan reliabilitas, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.¹¹ Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Dasar pengambilan keputusan (taraf signifikansi 5%) :

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$ maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$ maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk.¹² Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dimana satu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,600. Apabila hasil *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen).¹³ Agar model regresi bebas dari gejala hubungan yang kuat antar sesama

¹¹ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

¹² S Arikunto, Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik) (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

¹³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, 26th edn (Bandung: Alfabeta, 2018).

variabel independen, maka perlu dilakukan uji multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai R² sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolenaritas.

Dilihat dari nilai VIF dan Tolerance. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .¹⁴

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dan nilai sisa adalah tidak sama (*unequal*) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Variabel dinyatakan dalam kondisi homoskedastisitas, jika penyebaran titik-titik observer di atas dan / atau dibawah angka nol pada sumbu Y, mengarah kepada satu pola yang jelas.¹⁵ Guna mendeteksi problem heteroskesdastisitas pada model atau bentuk regresi ada beberapa cara yang bisa dilakukan. Diantaranya sebagai berikut :

- a) Melihat grafik scatterplot, yaitu apabila plot-ing titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat maka disimpulkan tidak terjadi problem atau masalah Heteroskesdastisitas.
- b) Uji statistik glesjer, apabila nilai signifikan pada absolute residual (rs) $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskesdastisitas, namun berlaku

¹⁴ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multilavariate Dengan Program IBM SPSS (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

¹⁵ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.

sebaliknya apabila nilai absolute residual (r_s) < 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.¹⁶ Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Rumus Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

$$KD : 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Apabila p-value (kolmogrov-smirnov) > 0.05 maka data disebut distribusi normal dalam artian data residual terdistribusikan secara normal. Namun akan berbanding terbalik jika p-value (kolmogrov-smirnov) < 0.05. Jika hal tersebut terjadi maka data tidak terdistribusi secara normal.

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).¹⁷ Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam hal pembuktian ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson.

Tabel 3.3 Durbin Waston

Hipotesis Tidak Berlaku	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Menolak	$D < d < d_1$

¹⁶ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.

¹⁷ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.

Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Menolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4-du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak menolak	$Du < d < 4 - du$

Sumber : Ghozali (2018)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi Linier berganda adalah bentuk perluasan dari teknik analisis regresi sederhana, karena penelitian ini menggunakan variabel intervening, maka bentuk rumus regresi yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :¹⁸

$$\text{Persamaan (1)} = Y_1 : a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e_1$$

$$\text{Persamaan (2)} = Y_2 : a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 Y_1 + e$$

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat/dependen. Bahasa Sederhana koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independent. Menurut (Sugiono 2017) Nilai R^2 digunakan rumus sebagai berikut :¹⁹

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang semakin tinggi, atau mendekati 1, maka menunjukkan bahwa variabel independen mampu

¹⁸ Slamet Santoso, Statistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS (Ponorogo: Umpo Press, 2013).

¹⁹ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. Uji Path

Ghozali mengatakan bahwa uji path bisa dilakukan dengan melihat nilai koefisien standardized beta yang kemudian dikomparasikan antara pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsungnya. Variabel mediasi dapat dikatakan bukan merupakan variabel intervening apabila koefisien standardized beta pengaruh langsung memiliki nilai lebih besar dari perkalian koefisien standardized beta yang melalui variabel intervening atau memiliki pengaruh langsung dengan persamaan $P1 > P2 \times P3$. Namun apabila berlaku sebaliknya $P1 < P2 \times P3$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi sebagai variabel intervening.

5. Uji Hipotesisi

1) Uji T

Uji statistik T bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan langkah membandingkan hitung dengan t tabel.²⁰ Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara pasial variabel x berpengaruh terhadap variable y dengan rumus sebagai berikut :

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

2) Uji F

Uji signifikansi simultan/ F-test digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan. Untuk melihat apakah pengaruh yang diberikan simultan atau tidak, menggunakan kriteria

²⁰ Santoso.

sebagai berikut²¹:

- a) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Serta tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
- b) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Serta ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.



²¹ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

BMT Hasanah adalah sebuah lembaga keuangan mikro yang didirikan pada tanggal 24 September 2011 berpayung hukum dari Menteri Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Dengan Keputusan menteri Nomor 554 / BH / XVI.21 / BMT Hasanah telah mendapat pengesahan akta pendirian Koperasi.⁷³ Sebenarnya embrio BMT Hasanah sudah ada sejak tahun 2005 yang pada saat itu disebut sebagai koperasi. Kemudian pada tahun 2010, embrio BMT Hasanah ini mulai diseriisi. Awalnya telah terbesit keinginan untuk mendirikan Lembaga Keuangan Mikro Syariah tetapi masih bingung untuk memulainya.

Tujuan didirikannya lembaga keuangan mikro syariah atau disebut juga dengan BMT ini adalah untuk membantu masyarakat ekonomi menengah kebawah. Melihat kondisi riil masyarakat yang dilihat dari sisi ekonomi belum dapat hidup secara lebih layak dan mapan, masih banyak yang sering terjerat oleh rentenir, tidak adanya lembaga yang terpercaya yang dapat membantu untuk meningkatkan pendapatan mereka, tidak punya posisi tawar menawar dengan pihak lain dan kondisi-kondisi lainnya yang tidak menguntungkan bagi masyarakat kecil. Masyarakat memiliki banyak potensi yang apabila dikelola oleh sistem kebersamaan, perencanaan yang matang, kejujuran, maka akan dapat meningkatkan ekonomi yang sangat baik bagi kehidupan mereka.⁷⁴ Inisiator dari rencana didirikannya lembaga keuangan mikro tersebut juga menjadi seorang Dewan Pengawas Syariah BMT Hasanah¹.

BMT Hasanah Ponorogo memiliki beberapa jenis kategori produk. Adapun jenis produk tersebut simpanan wadiah dan simpanan Mudharabah berjangka. Simpanan Wadiah terdiri dari simpanan insani, idul fitri, Qurban

¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Dwi bagian keuangan BMT Hasanah Ponorogo

dan simpanan pendidikan. Simpanan mudharabah berjangka terdiri dari jangka simpanan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Adapun misi BMT Hasanah Ponorogo yaitu menjadi lembaga terpercaya yang menginspirasi, menggerakkan, dan membangun kemandirian ekonomi umat dengan prinsip syariah. Visi BMT Hasanah Ponorogo sebagai berikut :

- 1) Menanamkan nilai-nilai kemuliaan dalam mendirikan ekonomi umat.
- 2) Mendidik, membina, dan mendampingi masyarakat agar mampu mengembangkan bakat menuju kemandirian ekonomi dengan berakhlak mulia.
- 3) Mendorong dan meningkatkan peran serta masyarakat dalam mengupayakan kemandirian ekonomi umat dengan menyediakan layanan profesional, integritas, dan amanah.

Pengurus BMT Hasanah Ponorogo periode 2020-2023:

- 1) Ketua : Sulistio
- 2) Sekretaris : Faruq Ahmad Futaqi, S.E. M.E.
- 3) Bendahara : Drs. Mudiono, M. Pd
 - a. Pengawas
 - 1) Dr. Ir. Agus Edi Sumanto, MM, M.Si
 - 2) Sudarmanto, S. Pd
 - 3) Drs. Sunarto
 - b. Dewan Syariah
 - 1) Sanusi Anwar, S.E, M.E
 - 2) Kurniadi, A.md
 - c. Pengelola Tamwil
 - 1) Manajer : Tony Sasono
 - 2) Audit Internal : Rizki Bintara Wardani, S.E
 - 3) Kepala Keuangan : Dwi Rahayu
 - 4) Teller/Admin : Deby Septiana, S.E
: Adinda Suci Ramadhany, S.E
: Ayu Riska Wulandari, S.E
: Frida Lativatul Ulfa, S.E

- : Rusmini, S.Pd
- : Feronika
- 5) Account Officer : Fitri Ainul Fuad
- : Fatkur Rohman
- : Muhammad Rifa'i, S.H
- : Siti Zubaidah, M. Pd
- : Bayu Aji Wisnu Pradana, S.E
- : Icha Nur Cahyani, S.E
- : Novi Aprilia Putri, S.E
- : Muhammad Hepy Sayekti, S.T

B. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Data dan Sampel Penelitian

Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada nasabah BMT Hasanah Ponorogo. Berdasarkan proses distribusi kuesioner kepada nasabah maka diperoleh kesimpulan atas data diskriptif sebagai berikut :

Tabel 4.1
Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang disebar	94	100%
Kuesioner yang diambil	94	100%
Kuesioner yang digunakan	94	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	0	0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Kesimpulan atas sajian data tersebut bahwa keseluruhan kuesioner dijadikan sebagai sumber data yang diolah dalam penelitian, karena 100% kuesioner yang disebar mampu diisi secara lengkap oleh responden, sehingga 100% layak dijadikan data untuk pengujian hipotesis dalam penelitian. Landasan pemakaian keseluruhan kuesioner tersebut yaitu berdasarkan pada, kelengkapan pengisian data, dan rasionalitas jawaban responden dalam mengisi pernyataan dalam masing-masing item dari variabel dalam penelitian. Tahapan selanjutnya data

dalam kuesioner digunakan beberapa uji yang telah dipilih dalam penelitian dimana *output* atas analisis dijadikan sebagai landasan dalam pengambilan hipotesis dalam penelitian.

2. Karakteristik Profil Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Nasabah BMT Hasanah Ponorogo yang menjadi bagian dari responden dalam penelitian ini jika digambarkan dalam bentuk data pengelompokan sesuai jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	20	21,3 %
Perempuan	74	78,7 %
Total	94	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Sajian data tersebut menunjukkan bahwa nasabah BMT Hasanah Ponorogo yang menjadi bagian dari responden dalam penelitian ini jika digambarkan dalam bentuk data pengelompokan sesuai jenis kelamin. Berdasarkan pengolahan data jumlah keseluruhan responden sejumlah 94 orang, data menjelaskan. Sajian data mengenai pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin pada table tersebut menunjukkan bahwa total responden dalam penelitian yaitu sejumlah 94. Data menjelaskan bahwa responden dalam penelitian di dominasi oleh perempuan dengan jumlah 74 orang atau jika dikonversi dalam jumlah presentase sebanyak 78,7%, dan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 20 orang atau 21,3%. Dominasi responden perempuan berlandaskan pada segmen market BMT Hasanah Ponorogo yaitu sektor usaha mikro yang mana dalam hal ini salah satunya adalah komunitas pedagang pasar yang secara umum mayoritas berjenis kelamin perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Berikut adalah sajian data terkait dengan pengelompokan nasabah BMT Hasanah Ponorogo yang menjadi bagian dari responden penelitian berdasarkan kategori usia:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 19 tahun	0	0 %
20 – 25 tahun	3	3,1 %
26 – 30 tahun	18	19,1 %
31 – 35 tahun	28	29,8 %
36 – 40 tahun	17	18,1%
> 41 tahun	28	29,8 %
Total	94	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Sajian data tersebut menunjukkan bahwa pengelompokan nasabah BMT Hasanah Ponorogo yang menjadi bagian dari responden penelitian berdasarkan kategori usia. Pengelompokan responden berdasarkan usia dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa responden dengan usi 20 – 25 tahun sejumlah 3 orang atau 3,1% dan rentang usia 26 – 30 tahun sejumlah 18 orang atau 19,1%. Usia 31 – 35 tahun dan rentang > 41 tahun memiliki presentase yang sama dimana masing-masing sejumlah 29,8 % atau 28 orang untuk masing-masing kategori, dimana rentang usia tersebut mendominasi. Rentang usia 36 – 40 tahun sejumlah 17 orang atau 18,1%.

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir, dimana terdapat 4 kategori pendidikan dalam data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SD	19	20,2 %
SMP	30	26,8 %
SMA	37	33,0 %

Lainnya	8	7,1 %
Total	94	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Sajian data tersebut menunjukkan bahwa nasabah BMT Hasanah Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang cukup beragam. Dominasi nasabah adalah dengan pendidikan terakhir SMP dan SMA yang dimana masing-masing jumlahnya yaitu 30 dan 37 orang atau 26,8 % dan 33,0 %. Responden di dominasi pendidikan SMA. Responden dengan pendidikan terakhir SD sejumlah 19 orang atau 20,2%, sisanya sejumlah 8 orang masuk dalam kategori pendidikan lainnya. Artinya latar belakang pendidikan yang heterogen terjadi karena background profesi responden yaitu sebagai pedagang pasar dengan level pedagang yang juga berbeda-beda.

d. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir, dimana terdapat 4 kategori pendidikan dalam data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SD	19	20,2 %
SMP	30	26,8 %
SMA	37	33,0 %
Lainnya	8	7,1 %
Total	94	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Sajian data tersebut menunjukkan bahwa nasabah BMT Hasanah Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang cukup beragam. Dominasi nasabah adalah dengan pendidikan terakhir SMP dan SMA yang dimana masing-masing jumlahnya yaitu 30 dan 37 orang atau 26,8 % dan 33,0 %. Responden di dominasi pendidikan SMA. Responden dengan pendidikan terakhir SD sejumlah 19 orang atau 20,2%, sisanya sejumlah 8 orang masuk

dalam kategori pendidikan lainnya. Artinya latar belakang pendidikan yang heterogen terjadi karena background profesi responden yaitu sebagai pedagang pasar dengan level pedagang yang juga berbeda-beda.

3. Deskripsi Penilaian Responden

Sub bab ini akan menjabarkan terkait dengan hasil jawaban responden berkaitan dengan pernyataan-pernyataan yang disediakan di dalam kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden. Adapun kriteria nilai rata-rata untuk pengambilan kesimpulan deskripsi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut² :

Tabel 4.2 Kriteria Deskripsi Variabel Penelitian

Kriteria	Keterangan
1,00 – 1,75	Sangat Erat
1,75 – 2,50	Rendah
2,51 – 3,25	Tinggi
3,26 – 4	Sangat Tinggi

a. Variabel *Islamic branding*

Variabel *Islamic branding* sebagai variabel independen. Hasil penilaian responden disajikan melalui table berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Indikator Variabel *Islamic branding*

No	Indikator	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4		
1.	Pentingnya merek	1	2	77	14	94	3,18
2.	Keakraban merek	0	10	60	24	94	3,35

² Riduan & kuncoro (2012)

3.	Kepercayaan Konsumen	1	3	67	23	94	3,35
4.	Label halal	1	3	66	24	94	3,21
Skor Total Tanggapan Responden							13,09
Rata-rata Total Tanggapan Responden							3,27

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Variabel *Islamic branding* dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yaitu terdiri dari pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal. Berdasarkan sajian data dalam tabel menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai variabel *Islamic branding* secara *average* untuk indikator pentingnya merek adalah 3,18, dan indikator keakraban merek 3,21. Indikator kepercayaan konsumen dan label halal sama-sama memiliki nilai *average* 3,35. Artinya atas nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju atas pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Islamic branding*. Rata-rata variabel dengan nilai terendah ada pada indikator pentingnya merek dengan nilai 3,18. Artinya dalam hal ini perusahaan harus lebih lagi dalam memberikan edukasi kepada nasabah mengenai produk dan transaksi syariah serta keunggukan atas *branding* syariah dalam setiap produk BMT Hasanah. Nilai tertinggi ada pada indikator kepercayaan konsumen dan label halal, artinya kepercayaan yang ada dalam nasabah sudah baik, dan pengetahuan nasabah akan karakteristik produk BMT Hasanah yang berbeda dengan produk konvensional sudah maksimal.

b. Variabel *customer relationship marketing*

Variabel *customer relationship marketing* sebagai variabel independen. Hasil penilaian responden disajikan melalui table berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Variabel *Customer Relationship Marketing*

No	Indikator	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4		
1.	Pertalian/ikatan	1	1	70	22	94	3,18
2.	Timbal balik	2	0	75	17	94	3,12
3.	Kepercayaan	1	1	62	30	94	3,32
4.	Komunikasi		1	67	26	94	3,21
Skor Total Tanggapan Responden							12,82
Rata-rata Total Tanggapan Responden							3,21

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Variabel *customer relationship marketing* sebagai variabel independen dalam penelitian ini memiliki indikator meliputi pertalian/ikatan, timbal balik, kepercayaan dan komunikasi. Berdasarkan sajian data dalam tabel menunjukkan bahwa penilaian responden untuk variabel *customer relationship marketing* yaitu dimana nilai rata-rata untuk indikator pertalian/ikatan sebesar 3,18, indikator timbal balik memiliki penilaian sejumlah 3,12. Indikator kepercayaan nilai rata-rata sebesar 3,32 dan indikator komunikasi memiliki nilai rata-rata 3,21. Indikator yang memiliki nilai rata-rata dalam kategori sangat tinggi yaitu berkaitan dengan kepercayaan

dimana nilainya sebesar 3,32. Rata-rata dengan nilai terendah yaitu pada indikator timbal balik, dimana hal ini untuk menambah pengetahuan nasabah akan manfaat produk, pihak pelayanan harus lebih detail dalam hal penyampaian.

c. Variabel kepuasan nasabah

Variabel kepuasan yang memiliki peran sebagai variabel mediasi sekaligus variabel independen. Hasil penilaian responden disajikan melalui table berikut:

Tabel 4.8 Frekuensi Indikator Variabel Kepuasan Nasabah

No	Indikator	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4		
1.	<i>Repeat purchase</i>		1	65	28	94	3,26
2.	Menciptakan <i>word of mouth</i>	1	71	22		94	3,32
3.	Menciptakan citra merek			67	27	94	3,29
4.	Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama		1	71	22	94	3,18
Skor Total Tanggapan Responden							
Rata-rata Total Tanggapan Responden							

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Variabel kepuasan memiliki indikator *repeat purchase*, menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Berdasarkan sajian data dalam tabel menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai kepuasan

yaitu nilai rata-rata untuk indikator *repeat purchase* yaitu sebesar 3,26 yang mana dalam hal ini masuk dalam kategori sangat tinggi, indikator menciptakan *word of mouth* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,32 dan masuk dalam kategori sangat tinggi, artinya beberapa nasabah memberikan rekomendasi kepada sesama rekan pedagang untuk menggunakan jasa pembiayaan atau simpanan dari BMT Hasanah Ponorogo. Indikator menciptakan citra merek memiliki nilai rata-rata 3,29. Indikator menciptakan keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,18 dan masuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator menciptakan *word of mouth* artinya nasabah memiliki kesadaran yang tinggi untuk merekomendasikan produk BMT Hasanah. Nilai rata-rata terendah terdapat dalam item pernyataan ke-4, meskipun nilai terendah hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan terkait macam-macam produk di BMT Hasanah sudah tinggi, dan untuk meningkatkan penggunaan produk yang beragam maka harus dimaksimalkan program *cross selling*.

d. Variabel loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Hasil penilaian responden disajikan melalui table berikut:

Tabel 4.9 Frekuensi Indikator Variabel Loyalitas Nasabah

No	Indikator	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4		
1.	<i>Repeat purchase</i>			1	93	94	4
2.	<i>Retention</i>		1	56	37	94	3,53
3.	<i>Referrals</i>			62	32	94	3,29

Skor Total Tanggapan Responden	10,82
Rata-rata Total Tanggapan Responden	3,61

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Loyalitas nasabah sebagai variabel dependen memiliki indikator *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Berdasarkan sajian data dalam tabel menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai loyalitas nasabah yaitu nilai rata-rata untuk indikator *repeat purchase* sebesar 4, dan indikator *retention* memiliki *avarge value* 3,53, serta indikator *referrals* memiliki nilai rata-rata 3,29. Nilai rata-rata tertinggi dalam variabel ini terletak pada indikator *repeat purchase* dan nilai rata-rata terendah terletak pada indikator *retention*, dimana hal ini nasabah sudah memiliki kesadaran untuk merekomendasikan produk kepada pihak lainnya, namun hal ini perlu untuk ditingkatkan dengan program yang lebih menguntungkan kepada pihak nasabah yang merekomendasikan dengan cara *reward member get member*.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Dasar pengambilan keputusan (taraf signifikansi 5%) :

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$ maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$ maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut hasil validitas untuk masing-masing variabel :

- 1) Uji Validitas Variabel *Islamic Branding*

Variabel *Islamic branding* memiliki 3 item pernyataan yang mewakili 4 indikator. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan nasabah, label halal. Hasil uji validitas disajikan melalui table berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas *Islamic Branding*

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	IB1	0,729	0,2028	Valid
2	IB2	0,800	0,2028	Valid
3	IB3	0,735	0,2028	Valid
4	IB4	0,582	0,2028	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji validitas untuk variabel *Islamic branding* dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$, hasil uji R_{tabel} yaitu senilai 0,2028 dimana keseluruhan item $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Artinya keseluruhan item dalam kuesioner untuk variabel *Islamic branding* valid untuk dilanjutkan dalam proses pengumpulan data penelitian.

2) Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Marketing*

Variabel *customer relationship marketing* memiliki 4 indikator yang dimana memiliki 4 item pernyataan yang menginterpretasikan atas indikator pertakian/ikatan, timbal balik, kepercayaan dan komunikasi. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Marketing*

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	CRM 1	0,636	0,2028	Valid
2	CRM 2	0,712	0,2028	Valid
3	CRM 3	0,779	0,2028	Valid
4	CRM 4	0,799	0,2028	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji validitas untuk variabel *customer relationship marketing* memiliki R_{tabel} senilai 0,2028, dimana hasil R_{hitung} untuk 4 item pernyataan yang mewakili 4 indikator lebih dari nilai R_{tabel} . Artinya keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai item untuk pengalihan data dalam penelitian yang berkaitan dengan variabel *customer relationship marketing*.

3) Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sebagai variabel maediasi dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yang mana masing-masing indikator memiliki 1 item pernyataan untuk penggalan informasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel kepuasan nasabah adalah *re-purchase*, menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Berikut hasil uji validitas untuk variabel kepuasan nasabah :

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	KN 1	0,655	0,2028	Valid
2	KN 2	0,695	0,2028	Valid
3	KN 3	0,828	0,2028	Valid
4	KN 4	0,842	0,2028	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Uji validitas untuk variabel kepuasan nasabah memiliki R_{tabel} 0,2028 dan R_{hitung} sesuai dengan uji secara keseluruhan $> R_{tabel}$. Artinya 4 item pernyataan yang mewakili indikator kepuasan nasabah valid dan bisa dilanjutkan sebagai item untuk proses memperoleh data penelitian.

4) Uji Validitas Variabel Loyalitas

Loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dalam penelitian memiliki 3 item pernyataan dimana hal itu mewakili 3 indikator pada variabel tersebut. Indikator yang digunakan yaitu, *repeat purchase*, *repeat purchase*, *referrals*. Berikut sajian data terkait uji

validitas untuk variabel loyalitas :

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	LN 1	0,990	0,2028	Valid
2	LN 2	0,990	0,2028	Valid
3	LN 3	0,965	0,2028	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji validitas untuk variabel loyalitas nasabah memiliki nilai R_{tabel} 0,2028 dan sesuai sajian data R_{hitung} keseluruhan item > dari 0,2028. Kesimpulan atas hasil uji validitas untuk item variabel loyalitas nasabah adalah valid. Item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan untuk proses penggalan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dimana satu variabel dikatakan reable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,600. Apabila hasil *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable. Berikut sajian data terkait uji reliabilitas :

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batasan	Keterangan
1	<i>Islamic Branding</i>	0,673	0,60	Reliabel
2	<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,705	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah	0,750	0,60	Reliabel
4	Loyalitas	0,981	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai > 0,60 dari ambang batas minimal nilai *cronbach alpha* yang ditentukan. *Islamic branding* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,673, variabel *customer relationship marketing* memiliki nilai *cronbach alpha*

sebesar 0,705, dan variable kepuasan nasabah serta loyalitas masing-masing memiliki nilai 0,705 dan 0,981. *Resume* atas hasil uji tersebut bahwa keseluruhan variabel reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen).¹⁰¹ Agar model regresi bebas dari gejala hubungan yang kuat antar sesama variabel independen, maka perlu dilakukan uji multikolinieritas. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 analisis yaitu pada persamaan 1 untuk menguji pada hubungan variable *Islamic branding, customer relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah. Persamaan kedua adalah bentuk uji untuk hubungan variabel *Islamic branding, customer relationship marketing*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berikut sajian analisis data untuk uji multikolinieritas :

1) Persamaan 1 (uji multikolinieritas *Islamic branding, customer relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah)

Sajian data berikut adalah uji multikolinieritas untuk hubungan variabel *Islamic branding, customer relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,678	1,475	Non-Multikolinieritas
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,678	1,475	Non-Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Data hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,678 untuk variabel *Islamic branding, customer relationship marketing*. Artinya nilai *tolerance* sesuai dengan kriteria non-multikolinieritas yaitu $> 0,1$. Nilai VIF untuk masing-masing variabel yaitu sebesar 1,475. Artinya sesuai kriteria non-multikolinieritas yaitu nilai VIF < 10 . Kesimpulan atas data tersebut bahwa model dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

- 2) Persamaan 2 (uji multikolinieritas *islamic branding, customer relationship marketing*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah)

Uji Multikolinieritas persamaan 2 mengenai hubungan variabel *Islamic branding, customer relationship marketing*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berikut data yang telah di *resume* untuk uji tersebut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,606	1,650	Non-Multikolinieritas
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,450	2,222	Non-Multikolinieritas
Kepuasan Nasabah	0,334	2,997	Non-Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Resume data yang tersaji dalam table tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF untuk keseluruhan variabel yaitu < 10 , hal tersebut sesuai dengan kriteria tidak adanya gejala multikolinieritas. Adapun nilai spesifik VIF untuk variabel *Islamic branding* 1,650, variabel *customer relationship marketing* memiliki VIF sebesar 2,222 dan untuk kepuasan nasabah memiliki nilai VIF 0,334. Nilai *tolerance* yang dijadikan sebagai landasan pengambilan keputusan juga memiliki nilai sesuai kriteria non-Multikolinieritas, dimana nilai *tolerance* untuk keseluruhan variabel $> 0,1$ dari ambang batas

yang ditentukan. Artinya 3 variabel independen tidak memiliki gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dan nilai sisa adalah tidak sama (*unequal*) antara satu observer (pengamatan) dengan

observer lainnya. Kriteria atas uji heteroskedastisitas apabila nilai signifikan pada absolute residual (rs) $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, namun berlaku sebaliknya apabila nilai absolute residual (rs) $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini :

1) Persamaan 1 (uji heteroskedastisitas *Islamic branding, customer relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah)

Hasil uji heteroskedastisitas persamaan satu bertujuan untuk menguji model yang berkaitan dengan hubungan variabel *Islamic branding, customer relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji disajikan dalam data sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.536	.320		1.675	.097
<i>Islamic Branding</i>	-.018	.022	-.090	-.782	.436
<i>Customer Relationship Marketing</i>	-.002	.024	-.009	-.080	.936

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Data hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Islamic branding* (X1) adalah 0,436 dan nilai signifikansi untuk variabel *customer relationship marketing* (X2) adalah 0,936. Kriteria untuk uji heteroskedastisitas dimana

model tidak memiliki gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Keseluruhan nilai *sig.* memiliki nilai $> 0,05$ artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

- 2) Persamaan 2 (uji heteroskedastisitas *Islamic branding, customer relationship marketing, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah*)

Hasil uji heteroskedastisitas persamaan kedua untuk menjawab ada atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model yang berkaitan dengan hubungan variabel *Islamic branding, customer relationship marketing, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah*. Berikut hasil uji disajikan dalam tabel.

Tabel 4.18

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.361	.842		1.616	.110
<i>Islamic Branding</i>	.012	.038	.042	.315	.753
<i>Customer Relationship Marketing</i>	.040	.046	.134	.861	.391
Kepuasan Nasabah	-.117	.104	-.204	-1.125	.264

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Sajian data menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Islamic branding* (X1) adalah 0,753 dan untuk variabel *branding, customer relationship marketing* (X2) yaitu 0,391, variabel kepuasan nasabah (Z) memiliki nilai signifikansi 0,264. Keseluruhan nilai signifikansi tersebut $> 0,05$. Artinya berdasarkan landasan yang ditetapkan model dalam persamaan 2 tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.³ Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila p-value (kolmogorov-smirnov) > 0.05 maka data disebut distribusi normal dalam artian data residual terdistribusikan secara normal. Namun akan berbanding terbalik jika p-value (kolmogorov smirnov) < 0.05. Jika hal tersebut terjadi maka data tidak terdistribusi secara normal. Berikut hasil uji normalitas untuk model persamaan 1 dan persamaan 2 :

1) Persamaan 1 (uji normalitas *Islamic branding, customer relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah)

Uji normalitas persamaan 1 berkaitan dengan model penelitian yang mengacu pada hubungan variabel *Islamic branding, customer relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.19

Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40176767
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan *output* uji normalitas pada persamaan 1 untuk menguji model penelitian terhadap hubungan dengan kepuasan nasabah

³ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.

nilai *Unstandardized Residual* (Asymp. Sig. (2-tailed) 0,115 > 0,05. Nilai yang lebih dari alpha yang dijadikan landasan maka data dalam penelitian terdistribusi secara normal. Normalitas dalam persamaan 1 untuk variabel *Islamic branding, customer relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah mampu terpenuhi dan residual mampu terdistribusi secara normal.

- 2) Persamaan 1 (uji normalitas *Islamic branding, customer relationship marketing*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah)

Tabel 4.20
 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75328236
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.105
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.235

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data *output* untuk uji normalitas maka hasil dari nilai *Unstandardized Residual* (Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,235. Artinya nilai tersebut > 0,05, dimana kesimpulan atas hasil tersebut data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Aspek normalitas data dalam penelitian mampu terpenuhi untuk model penelitian persamaan 2 yang berkaitan dengan hubungan variabel *Islamic branding, customer relationship marketing*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

- d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi

linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).⁴ Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam hal pembuktian ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson. Pengambilan keputusan pada uji *Durbin Watson* adalah jika $DU < DW < 4-DU$ artinya tidak terjadi autokorelasi. Berikut *output* uji autokorelasi persamaan 1 dan persamaan 2 dalam penelitian ini :

1) Persamaan 1 (uji autokorelasi *islamic branding, customer relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah)

Uji autokorelasi dalam persamaan 1 bertujuan untuk menguji model yang berkaitan dengan hubungan variabel *islamic branding, customer relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.21

Hasil Uji Autokorelasi Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 ^a	.818	.814	.65613	1.852

a. Predictors: (Constant), *Islamic Branding, Customer Relationship Marketing*

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tahapan analisis dalam uji adalah dengan mengkomparasikan nilai DW, dU, dan 1-dU melalui formula persamaan yang sudah ditetapkan yaitu $DU < DW < 4-DU$. *Output* menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,852; n = 94, k=2, dU =1,708 dan 4-Du = 2,292. Jika dimasukkan dalam formula penentuan pengambilan keputusan uji autokorelasi maka nilai $1,708 < 1,852 < 2,292$. Berdasarkan hasil autokorelasi maka model dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

⁴ Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.

2) Persamaan 1 (uji autokorelasi *islamic branding*, *customer relationship marketing*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah)

Uji autokorelasi persamaan 2 bertujuan untuk menguji model penelitian yang merujuk pada hubungan variabel *islamic branding*, *customer relationship marketing*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.22
Hasil Uji Autokorelasi Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.950 ^a	.902	.899	.17376	1.914

a. Predictors: (Constant), *Islamic Branding*, *Customer Relationship Marketing*, Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Uji normalitas dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Durbin-Watson. Formula yang menjadi landasan pengambilan keputusan yaitu $DU < DW < 4-DU$. *Output SPSS* menunjukkan nilai $DW = 1,914$, $dU = 1,731$, dan $4-dU = 2, 2694$. Artinya jika nilai tersebut sesuai dengan formula tidak terjadinya autokorelasi karena nilai DW berada di antara dU dan $4-Du$, yaitu $1,731 < 1,914 < 2,269$. Model dalam persamaan ke 2 tidak terdapat autokorelasi.

3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi Linier berganda adalah bentuk perluasan dari teknik analisis regresi sederhana, karena penelitian ini menggunakan variabel intervening maka akan terdapat dua tahapan dalam analisis regresi linier berganda.⁵ Persamaan 1 atau model 1 dalam analisis yaitu hubungan antara variabel *Islamic branding*, *customer relationship*

⁵ Slamet Santoso, Statistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS (Ponorogo : Umpo Press, 2013).

marketing, terhadap kepuasan nasabah. Persamaan 2 atau model 2 berkaitan dengan hubungan Berganda *Islamic branding, customer relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah. Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini :

a. Persamaan 1 (Regresi Linier Berganda *islamic branding, customer relationship marketing*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah)

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.010	.363		5.531	.000
<i>Islamic Branding</i>	.078	.016	.201	4.756	.000
<i>Customer Relationship Marketing</i>	.054	.020	.131	2.674	.009
Kepuasan Nasabah	.559	.045	.711	12.470	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Persamaan regresi linier berganda untuk model 1 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,010 + 0,078X_1 + 0,054X_2 + 0,559X_3 + \text{eror}$$

Konstanta (b_0)

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,010 artinya pada saat variabel bebas dalam penelitian dalam hal ini *Islamic branding, customer relationship marketing*, dan kepuasan nasabah bernilai nol maka besarnya nilai variabel loyalitas nasabah adalah 2,010. Nilai tersebut menunjukkan nilai yang bersifat konstan dan akan berubah jika variabel bebas mengalami perubahan baik kenaikan atau penurunan.

Konstanta (b_1)

Constant value untuk variabel *Islamic branding* adalah sebesar 0,078 artinya pada saat *Islamic branding* mengalami peningkatan satu satuan akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,078. Variabel *Islamic branding* yang semakin meningkat akan memberikan peningkatan terhadap variabel loyalitas nasabah. Kondisi ini terjadi dengan asumsi variabel lain yang terlibat dalam penelitian bernilai nol.

Konstanta (b_2)

Koefisien regresi untuk variabel *customer relationship marketing* dalam analisis ini yaitu sebesar 0,054. Nilai koefisien tersebut memberikan gambaran bahwa peningkatan *customer relationship marketing* akan memberikan dampak kenaikan secara positif terhadap variabel loyalitas nasabah. *Customer relationship marketing* yang mengalami kenaikan satu satuan akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,054.

Konstanta (b_3)

Nilai koefisien regresi variabel kepuasan nasabah yaitu 0,559. Artinya peningkatan satu satuan kepuasan nasabah akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,559. Ekskalasi loyalitas nasabah ini dipengaruhi oleh kepuasan nasabah sebesar angka koefien dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian bernilai nol.



b. Persamaan 2 (Regresi Linier Berganda *islamic branding*, *customer relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah)

Tabel 4.24

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.774	.466		14.544	.000
<i>Islamic Branding</i>	.186	.033	.381	5.700	.000
<i>Customer Relationship Marketing</i>	.301	.035	.579	8.680	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Formula persamaan dalam analisis regresi linier berganda model1 adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,774 + 0,186X_1 + 0,301X_2 + \text{error}$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta dalam persamaan ini adalah 6,774 hal ini jika diinterpretasikan menunjukkan posisi variabel nilai kepuasan nasabah yang sebesar 6,774 pada saat kondisi variabel *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* memiliki nilai nol.

Konstanta (b_1)

Koefisien regresi untuk variabel *Islamic branding* senilai 0,186. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada segmen tertentu. Peningkatan *Islamic branding* satu satuan akan membantu meningkatkan rasa kepuasan nasabah sebesar 0,186.

Konstanta (b_2)

Koefisien regresi untuk variabel *customer relationship marketing* dalam analisis ini yaitu sebesar 0,301. Nilai koefisien tersebut memberikan gambaran bahwa peningkatan *customer relationship marketing* akan memberikan dampak kenaikan secara

positif terhadap variabel kepuasan nasabah. *Customer relationship marketing* yang mengalami kenaikan satu satuan akan berdampak terhadap peningkatan rasa kepuasan nasabah sebesar 0,301

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik T bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel.

Tabel 4.25
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
<i>Islamic branding</i> (X1)	5,531	1,986	Ada Pengaruh
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X2)	4,756	1,986	Ada Pengaruh
Kepuasan Nasabah (Z)	2,674	1,986	Ada Pengaruh

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

- a) Informasi dalam table menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel *Islamic branding* terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil uji memberikan informasi bahwa nilai t_{tabel} dalam penelitian sebesar 1,986. Analisis pertama yaitu dengan komparasi nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . *Islamic branding* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,756 > 1,986$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya kurang dari ketentuan alpha yang dijadikan landasan pengambilan keputusan yaitu 0,05. Artinya berdasarkan uji parsial variabel *Islamic branding* memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah.
- b) Variable *Customer relationship marketing* dalam data tersebut memiliki nilai t_{tabel} 1.986. t_{hitung} untuk variabel *customer relationship marketing* adalah sebesar 2,674. Artinya nilai $t_{hitung} >$

t_{tabel} yaitu $2,674 > 1,986$, dan nilai signifikansi untuk variabel ini sebesar $0,009 < 0,05$. Artinya berdasarkan persyaratan uji parsial menunjukkan hasil bahwa *customer relationship marketing* mampu memberikan pengaruh kepada variabel kepuasan nasabah.

c) Kepuasan nasabah sebagai variabel independen dalam model ini memiliki nilai t_{tabel} 1.986. t_{hitung} untuk variabel kepuasan nasabah dalam hal ini yaitu sebesar 12,470. Artinya nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $12,470 > 1,986$, dan nilai signifikansi untuk variabel ini sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya berdasarkan persyaratan uji parsial menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah mampu memberikan pengaruh kepada variabel kepuasan nasabah.

b. Uji Hipotesis F

Penelitian ini memiliki hipotesis terkait hubungan variabel secara simultan, untuk menjawab hipotesis maka perlu menggunakan analisis uji F. *Simultaneous test* bermanfaat untuk mengetahui apakah model hubungan bersama-sama mampu untuk di *approve*. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini :

Tabel 4.26

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.417	2	10.209	125.329	.000 ^a
	Residual	7.412	91	.081		
	Total	27.830	93			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 21 diperoleh nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Cara mengetahui nilai F tabel maka perlu dianalisis terlebih dahulmelalui cara berikut :

$$F \text{ Tabel} = (df_1 ; df_2)$$

$$F \text{ Tabel} = (k-1 ; n-k)$$

$$F \text{ Tabel} = (3-1 ; 94-3)$$

$$F \text{ Tabel} = (3-1 ; 91)$$

$$F \text{ Tabel} = (2 ; 91)$$

Maka nilai F tabel yaitu 3,10. Berdasarkan tabel F hitung 125,329 dan proses pencarian F tabel sama dengan uji F_1 maka nilai F tabel sebesar 3,10 Nilai F hitung $125,329 > F \text{ tabel } 3,10$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Islamic branding*, *customer relationship marketing* secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat/dependen. Bahasa Sederhana koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang semakin tinggi, atau mendekati 1, maka menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

- 1) Persamaan 1 (koefisien determinasi *Islamic branding*, *customer relationship marketing*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah)

Tabel 4.27

Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.899	.17376

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Nilai *R-square* untuk persamaan kedua sebesar 0,902 atau 90,2 %. Artinya variabel *Islamic branding, customer relationship marketing*, dan kepuasan nasabah mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah sebesar 90,2%. Kontribusi variabel independen dalam penelitian ini sebesar nilai *R-Square*. 8,8% lainnya dipegaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

- 2) Persamaan 2 (koefisien determinasi *Islamic branding, customer relationship marketing*, terhadap loyalitas nasabah)

Tabel 4.28

Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.728	.28540

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Sajian data tersebut menunjukkan hasil uji koefisien determinasi dimana nilai *R-square* sebesar 0,734 atau 73,4 %. Artinya variabel *Islamic branding, customer relationship marketing* mampu menjelaskan variasi loyalitas nasabah sebesar 73,4 %. Kontribusi variabel independen dalam penelitian ini sebesar nilai *R-Square*. 27,6 % lainnya merupakan *opportunity* variabel lain diluar penelitian untuk memberikan pengaruh kepada variabel loyalitas nasabah.

5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Analisis pengaruh langsung *islamic branding, customer relationship marketing, kepuasan nasabah terhadap loyalitas*

Tabel 4.29

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.899	.17376

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.30

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.010	.363		5.531	.000
	X1	.078	.016	.201	4.756	.000
	X2	.054	.020	.131	2.674	.009
	Z	.559	.045	.711	12.470	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai } e1 &= \sqrt{1-R^2} \\
 &= \sqrt{1-0,902^2} \\
 &= \sqrt{1-0,814} \\
 &= \sqrt{0,186} \\
 &= 0,431
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Loyalitas Nasabah (Y)} &= a + b_1 \text{ Islamic branding (X1)} + b_2 \\
 &\quad \text{customer relationship marketing} + b_3 \\
 &\quad \text{Loyalitas nasabah} + \\
 &\quad e1 \dots \dots \dots (1)
 \end{aligned}$$

Persamaan satu sebagai berikut :

$$Y = 2,010 + 0,078X1 + 0,054X2 + 0,559 + \text{eror}$$

Berikut intepretasi atas persamaan 1, dimana berkaitan dengan pengaruh *islamic branding*, *marketing relationship marketing*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah :

1) Konstanta (a) = 2,010

Nilai konstanta 2,010 memiliki arti bahwa pada saat variabel *Islamic branding* (X1), *marketing relationship marketing* (X2), dan kepuasan nasabah (X3) bernilai nol (0), maka nilai loyalitas nasabah sebesar 2,010.

2) Variabel *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah

Variabel *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien 0,078 dengan arah positif. Artinya peningkatan nilai variabel *Islamic branding* akan berdampak terhadap peningkatan variabel loyalitas nasabah.

3) Variabel *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nsabah

Variabel *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien 0,054 dengan arah positif. Artinya peningkatan nilai variabel *customer relationship marketing* akan berdampak terhadap peningkatan variabel loyalitas nasabah.

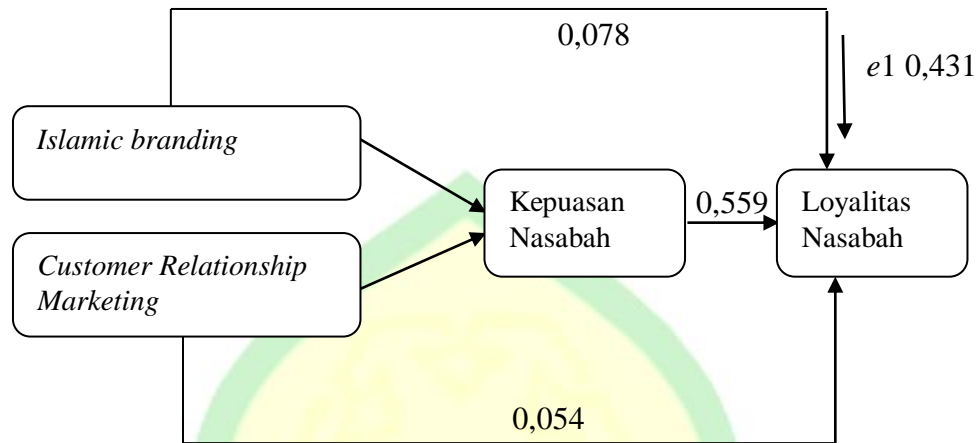
4) Variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,559 dengan pengaruh yang positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada saat variabel kepuasan nasabah mengalami kenaikan satu satuan akan membuat variabel loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,559.

5) Variabel pengganggu (e)

Variabel pengganggu / *error* memiliki nilai 0,431. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih ada peluang variabel diluar penelitian yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas

nasabah. nilai e 0,431 < 1 menunjukkan peluang yang lemah dari variabel lain diluar penelitian.



Gambar 4.1
Total Pengaruh Langsung X1, X2, Z terhadap Y

b. Analisis pengaruh langsung *islamic branding*, *relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh langsung antara *islamic branding*, *relationship marketing*, terhadap kepuasan nasabah digambarkan dalam *output* sebagai berikut :

Tabel 4.31

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.659	.40616

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.32

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.774	.466		14.544	.000
	X1	.186	.033	.381	5.700	.000
	X2	.301	.035	.579	8.680	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Nilai } e1 &= \sqrt{1-R^2} \\ &= \sqrt{1-0,666^2} \\ &= \sqrt{1- 0,444} \\ &= \sqrt{0,556} \\ &= 0,746\end{aligned}$$

$$\text{Loyalitas Nasabah (Y)} = a + b_1 \text{ Islamic branding (X1)} + b_2 \text{ customer relationship marketing} + e \dots \dots (1)$$

Persamaan satu sebagai berikut :

$$Y = 6,774 + 0,186X1 + 0,301X2 + \text{eror}$$

Berikut intepretasi atas persamaan 1, dimana berkaitan dengan pengaruh *islamic branding*, *marketing relationship marketing*, terhadap loyalitas nasabah :

1) Konstanta (a) = 6,774

Artinya nilai konstanta 6,774 memiliki arti bahwa pada saat variabel *Islamic branding* (X1), *marketing relationship marketing* (X2), bernilai nol (0), maka nilai loyalitas nasabah sebesar 6,774.

2) Variabel *Islamic branding* terhadap kepuasan nasabah

Nilai koefisien variabel *Islamic branding* terhadap kepuasan nsabah 0,186 dengan arah positif. Artinya peningkatan nilai variabel *Islamic branding* akan berdampak terhadap peningkatan variabel kepuasan nasabah.

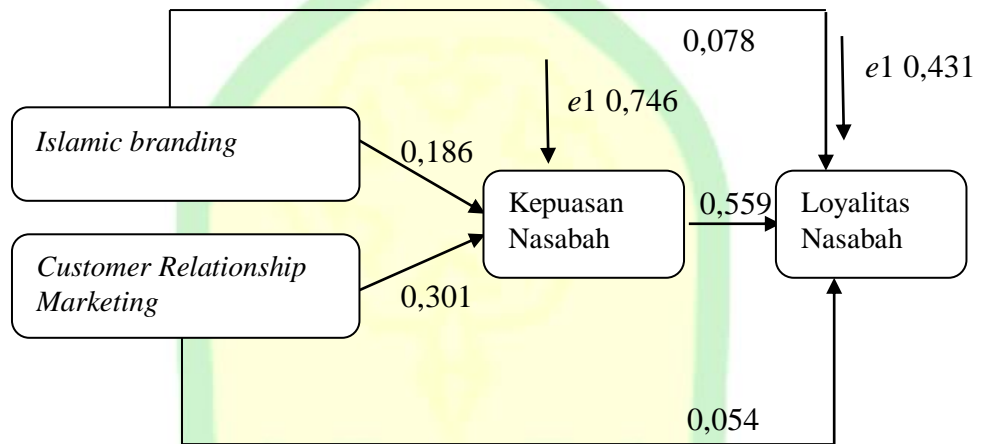
3) Variabel *customer relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah

Nilai koefisien untuk variabel *customer relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah yaitu 0,301 dengan arah positif. Artinya peningkatan nilai variabel *customer relationship marketing* akan berdampak terhadap peningkatan

variabel kepuasan nasabah.

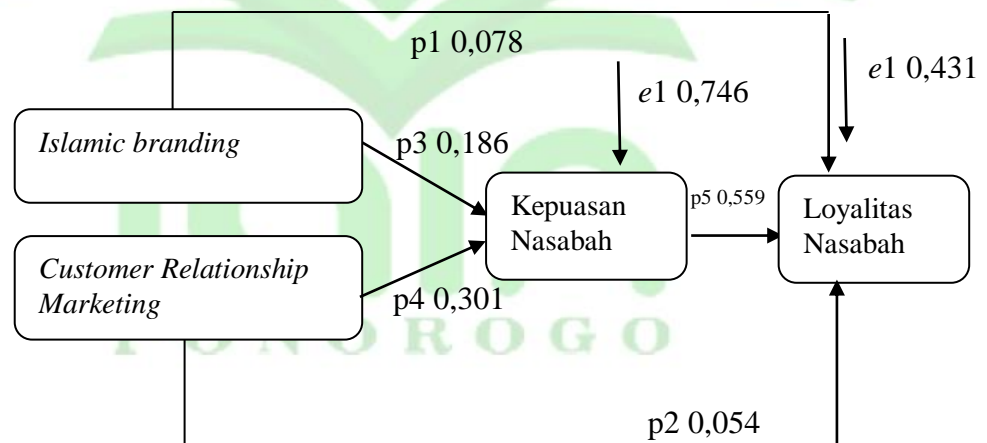
4) Variabel pengganggu (e)

Variabel pengganggu / *error* memiliki nilai 0,746. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih ada peluang variabel diluar penelitian yang akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. nilai e $0,746 < 1$ menunjukkan peluang yang lemah dari variabel lain diluar penelitian.



Gambar 4.2
Total Pengaruh Langsung X1, X2 terhadap Z

c. Pengaruh Langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total



Gambar 4.3
Total Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1, X2, Z terhadap Y

Pengaruh secara langsung dalam analisis jalur menunjukkan hubungan secara langsung variabel independen terhadap variabel dependen, adanya hubungan sebab akibat secara langsung. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel independe terhadap variabel dependen dengan melalui perantara variabel mediasi atau intervening. Pengaruh total adalah akumulasi dari nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dalam hubungan variabel dalam penelitian.

Berikut hasil analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung maupun pengaruh total dalam penelitian :

1) Pengaruh *Islamic branding*

a) Pengaruh langsung *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah (p_1) 0,078

b) Pengaruh tidak langsung *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah $p_3 \times p_5 = 0,186 \times 0,559 = 0,104$

c) Pengaruh total *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah $p_1 + (p_3 \times p_5) = 0,078 + 0,104$

Maka pengaruh total X1 terhadap Y melalui Z adalah 0,182.

2) Pengaruh *customer relationship marketing*

a) Pengaruh langsung *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah (p_1) 0,054

b) Pengaruh tidak langsung *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah $p_3 \times p_5 = 0,301 \times 0,559 = 0,168$

c) Pengaruh total *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah $p_1 + (p_3 \times p_5) = 0,054$

+ 0,168. Maka pengaruh total X1 terhadap Y melalui Z adalah 0,222.

Tabel 4.33

Nilai koefisien Korelasi antar Variabel

Variabel (a)	Pengaruh Langsung	P. Tidak Langsung	P.Total	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,078	0,104	0,182	Mediasi
<i>Customer relationship marketing</i>	0,054	0,168	0,222	Mediasi
X1 dan X2 secara simultan	0,132	0,272	0,404	Mediasi

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan rangkuman pada table tersebut maka dapat dijelaskan bahwa *Islamic branding* mampu memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas nasabah dimana artinya *Islamic branding* mampu berperan sebagai variabel mediasi atau intervening karena nilai pengaruh langsung (0,078) < pengaruh tidak langsung (0,104). Variabel *Customer relationship marketing* mampu berperan sebagai variabel mediasi atau intervening karena nilai pengaruh langsung (0,054) < pengaruh tidak langsung (0,168). Secara simultan variabel *Islamic branding*, dan variabel *Customer relationship marketing* mampu menjadi variabel mediasi karena secara nilai pengaruh langsung (0,132) < pengaruh tidak langsung (0,227).

D. Pembahasan

Hasil analisis ini membahas dan menjawab mengenai hipotesis penelitian baik hubungan secara parsial antar variabel maupun peran variabel mediasi dalam penelitian. Hasil penelitian menjawab mengenai judul dari penelitian “Pengaruh *Islamic Branding*, dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”.

1. Pengaruh Secara Parsial *Islamic branding* (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil analisis regresi linierg berganda menunjukkan nilai koefisien

sebesar 0,78 dengan nilai positif. Angka koefisiensi menunjukkan peningkatan loyalitas nasabah apabila terdapat peningkatan satu satuan *Islamic branding*. Uji t sebagai salah satu alat untuk menjawab hipotesis parsial menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ dari alpha atau batas *error* yang ditetapkan. Artinya *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di BMT Hasanah Ponorogo.

Islamic branding di BMT Hasanah Ponorogo meliputi prinsip transaksi berdasarkan landasan syariah, serta konsep atau ketentuan produk pinjaman dan simpanan yang berdasarkan syariah. Prinsip syariah yang digunakan di BMT Hasanah Ponorogo telah di informasikan dan dipahami oleh nasabah. Implementasi yang konsisten dan penginformasian yang tepat kepada nasabah terhadap prinsip tersebut membuat nasabah *aware* dan menempatkan kepercayaan kepada BMT Hasanah Ponorogo.

Islamic branding membuat nasabah setia kepada produk suatu perusahaan karena kesesuaian prinsip syariah dengan prinsip nasabah. keberadaan prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT Hasanah Ponorogo memenuhi *need* nasabah. Artinya sejauh ini nasabah memperhatikan aspek syariah dan perusahaan masuk kedalam segmen yang sesuai dengan spesifikasi produk yang di tawarkan kepada masyarakat. Mayoritas nasabah *existing* yang *aware* atas prinsip syariah membuat mereka tetap melakukan transaksi keuangan dalam jangka waktu yang lama dan berulang, serta memberikan rekomendasi kepada elemen masyarakat yang membutuhkan produk dengan prinsip syariah atau bahkan masyarakat yang tidak terlalu *aware* terhadap prinsipnya melainkan keunggulan produknya.

Penelitian ini berlandaskan pada penelitian terdahulu yang linier dan menghasilkan jawaban hipotesis yang sama, dimana dilakukan oleh

Zauna (2020)⁶. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Secara Parsial *Customer Relationship Marketing* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil uji menunjukkan bahwa secara parsial *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan arah pengaruh yang positif. Validasi atas hipotesis tersebut berdasarkan hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,54 dan uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta didukung dengan nilai signifikansi yang $< 0,05$. Kesimpulan atas terjawabnya hipotesis tersebut bahwa peningkatan *customer relationship marketing* akan memberikan stimulus terhadap peningkatan loyalitas nasabah BMT Hasanah Ponorogo.

Service excellent yang diterapkan keseluruhan karyawan BMT Hasanah Ponorogo membangun *trust* dalam diri nasabah walaupun nasabah dihadapkan pada pilihan produk perusahaan yang lebih kompetitif, namun terdapat *added value* dari pelayanan BMT Hasanah Ponorogo. Nasabah BMT Hasanah Ponorogo lebih mementingkan hubungan yang dibangun baik dengan perusahaan daripada harus mengenali produk lain yang belum tentu memberikan *service* baik kepada nasabah. Nasabah cenderung akan lebih tertarik kepada hubungan baik dan komunikasi yang baik dengan petugas pelayanan BMT Hasanah Ponorogo. *Output* penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cano, Castro dan Vicente-Ramos (2021)⁷ dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* mampu memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang linier dilakukan oleh Parsana, dkk (2020)⁸ dimana hasil

⁶ Zauna.

⁷ Luz Cano, Djanira Castro, and Wagner Vicente-ramos, 'Relationship Marketing In Customer Loyalty Of Commercial Galleries In Times Of Covid-19', *Business: Theory and Practice*, 22.2 (2021), 426–35.

⁸ Parsana and Giantari.

menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* di Bank BRI berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Secara simultan *Islamic branding* (X1), *Customer Relationship Marketing* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa F Hitung (125,329) > F Tabel (3,10), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 diterima. Secara simultan *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Implementasi indikator *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* yang maksimal akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Variabel bebas ini menunjang antara variabel. Aktivitas pelayanan yang optimal dilakukan secara konsisten oleh karyawan sesuai dengan standar perusahaan membuat nasabah meletakkan kepercayaannya.

Komunikasi dan *maintenance* yang berkelanjutan dengan nasabah menjadi indikator penting lainnya dalam menciptakan loyalitas di BMT Hasanah Ponorogo. Kunjungan diluar aktivitas *collect* dengan pedagang di wilayah pasar terkait menjadi salah satu aktivitas dari karyawan yang membuat nasabah tetap menggunakan produk BMT Hasanah Ponorogo. *Customer relationship marketing* harus dijalankan sesuai dengan prinsip syariah yang menjadi branding kuat dalam penyediaan pembiayaan maupun simpanan kepada nasabah. Kombinasi pengaruh simultan belum spesifik ditemukan dalam landasan penelitian terdahulu.

4. Pengaruh Secara Parsial Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hubungan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di buktikan dengan berbagai analisis dan uji statistic. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,559. Uji statistic untuk menjawab hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, dimana hasil menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didukung dengan nilai *error* < 0,05. Artinya kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Hasanah Ponorogo.

Kepuasan nasabah BMT Hasanah Ponorogo terukur dengan melalui beberapa indikator yaitu, transaksi ulang, bentuk rekomendasi kepada pedagang lain, serta memberikan testimony positif terhadap produk yang pernah digunakan, dan mencoba produk baik pembiayaan maupun tabungan. Kondisi tersebut membuat beberapa nasabah memilih untuk tidak menggunakan produk lain selain di BMT Hasanah Ponorogo. Penelitian yang linier dengan hubungan variabel ini dilakukan oleh Parsana, *ddk* (2020)⁹. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu membentuk loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Secara Parsial *Islamic branding* (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z) Sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini memberikan *output* atas koefisien regresi untuk variabel *Islamic branding* yaitu sebesar 0,078 sedangkan nilai koefisien untuk *Islamic branding* yang melalui variabel mediasi (kepuasan nasabah) terhadap loyalitas nasabah adalah 0,104. Jawaban hipotesis atas hal ini yaitu H_a diterima, artinya kepuasan nasabah mampu menjadi variabel mediasi untuk pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan mampu menjadi variabel mediasi karena nilai pengaruh tidak langsung (0,104) > dari pengaruh langsung (0,078). Artinya dalam mempengaruhi loyalitas nasabah variabel *Islamic branding* dengan cara memberikan stimulus terlebih dahulu terhadap kepuasan nasabah dengan menerapkan *tolls* prinsip syariah dengan optimal dan konsisten. Pengaruh mediasi ini terjadi secara signifikan.

Prinsip-prinsip syariah yang dikenalkan kepada nasabah yang tepat sasaran atau sesuai dengan *need* nasabah maka akan mampu *creat* kepuasan nasabah. Karakteristik nasabah yang puas terhadap produk maupun pelayanan yang berbasis syariah pada suatu perusahaan akan secara natural membentuk loyalitas, sehingga akan muncul perilaku

⁹ Parsana and Giantari.

rekomendasi dan testimony positif terhadap perusahaan.

Penelitian ini linier dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zauna (2020)¹⁰ dengan adanya implementasi prinsip syariah pada nasabah yang memang membutuhkan produk syariah akan memberikan rasa kepuasan dan hal tersebut secara jangka panjang akan berdampak terhadap loyalitas.

6. Pengaruh Secara Parsial *Customer Relationship Marketing* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z) Sebagai Variabel Intervening

Hubungan pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dibuktikan dengan melalui analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh *customer relationship marketing* secara langsung terhadap loyalitas nasabah adalah 0,054. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan melalui variabel mediasi (kepuasan nasabah) adalah 0,168. Hipotesis dalam penelitian ini artinya H_a diterima, dimana *customer relationship marketing* berpengaruh secara tidak langsung kepada loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

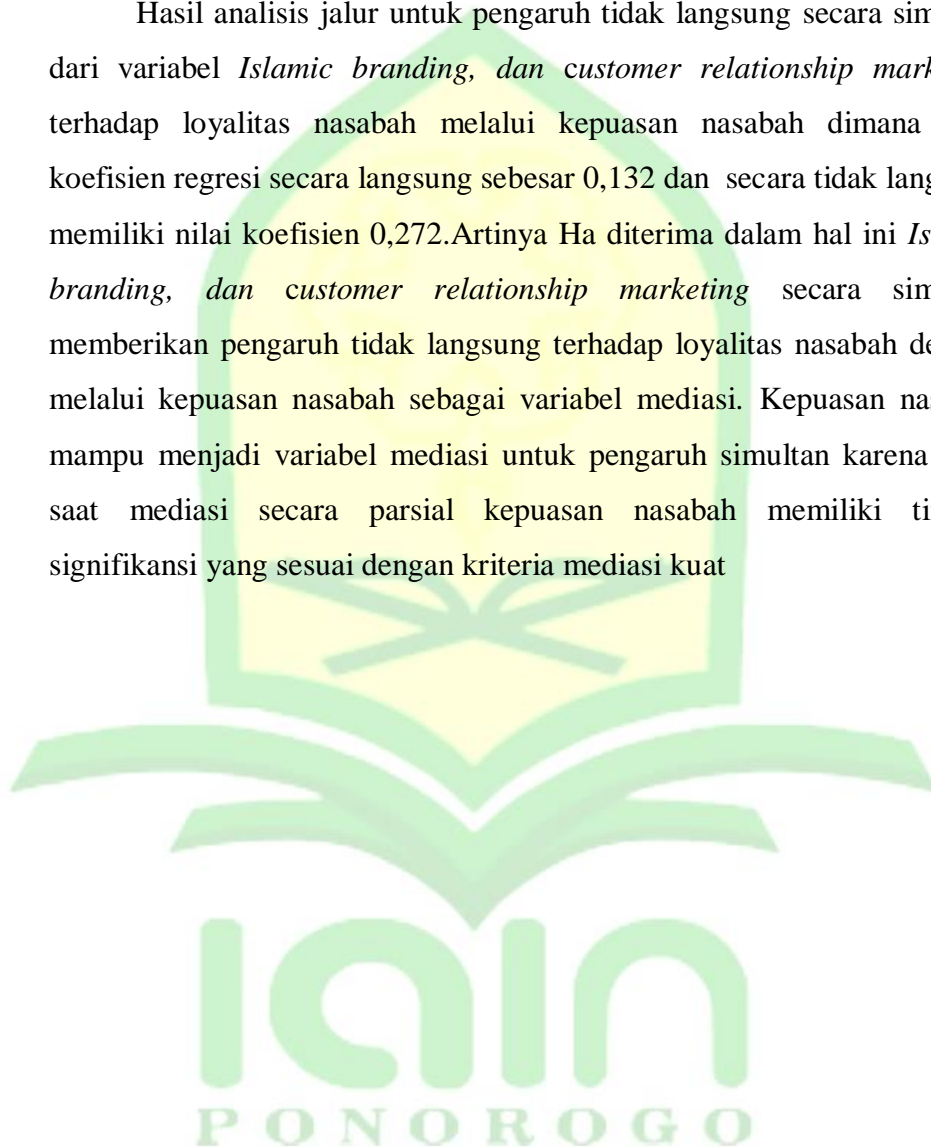
Kepuasan nasabah mampu memediasi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah karena nilai pengaruh tidak langsung (0,168) > pengaruh langsung (0,054). Artinya indikator yang berkaitan *customer relationship marketing* jika diimplementasikan dengan maksimal akan memberikan stimulus terhadap peningkatan kepuasan nasabah dimana dalam *long term* akan memberikan dampak terhadap loyalitas nasabah. penelitian yang linier dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Windiari dan Djumarno (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* mampu memberikan pengaruh tidak langsung kepada loyalitas dengan kepuasan

¹⁰ Zauna.

nasabah sebagai variabel intervening.¹¹ Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Parsana (2020).¹²

7. Pagaruh Secara Simultan *Islamic branding* (X1), *Customer Relationship Marketing* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z) Sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis jalur untuk pengaruh tidak langsung secara simultan dari variabel *Islamic branding*, dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dimana nilai koefisien regresi secara langsung sebesar 0,132 dan secara tidak langsung memiliki nilai koefisien 0,272. Artinya H_0 diterima dalam hal ini *Islamic branding*, dan *customer relationship marketing* secara simultan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Kepuasan nasabah mampu menjadi variabel mediasi untuk pengaruh simultan karena pada saat mediasi secara parsial kepuasan nasabah memiliki tingkat signifikansi yang sesuai dengan kriteria mediasi kuat



¹¹ Windiari and Djumarno.

¹² Parsana and Giantari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} (4,756) > t_{tabel} (1,987)$. Maka H_a diterima. *Islamic branding* yang mampu diaplikasikan dengan optimal dan tepat sasaran akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah.
2. *Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} (2,674) > t_{tabel} (1,987)$. Artinya H_a diterima. *customer relationship marketing* yang dijalankan dengan maksimal akan stimulus meningkatnya loyalitas nasabah
3. *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $F_{hitung} (125,329) > t_{tabel} (3,10)$. Maka H_a diterima. *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* yang mampu diaplikasikan dengan optimal dan tepat sasaran akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah.
4. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} (12,470) > t_{tabel} (1,987)$. Artinya H_a diterima. Kepuasan nasabah yang tinggi akan berbanding lurus dengan meningkatnya loyalitas nasabah.
5. *Islamic branding* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dengan pengaruh tidak langsung (0,104) > pengaruh langsung (0,078).
6. *Customer relationship marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dengan pengaruh tidak langsung (0,168) > pengaruh langsung (0,054).

7. *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dengan pengaruh tidak langsung (0,132) > pengaruh langsung (0,272).

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. BMT Hasanah Ponorogo harus meningkatkan *awareness* terhadap pentingnya *customer relationship marketing* dalam membentuk kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah, karena BMT Hasanah memiliki banyak competitor yang lebih unggul dari sisi produk
2. *Islamic branding* menjadi hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada segmentasi nasabah tertentu, untuk itu peningkatan penginformasian mengenai keunggulan produk berbasis syariah harus semakin di tingkatkan ke segmentasi yang lebih luas untuk *creat* nasabah baru untuk menambah presentase.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya jumlah responden hanya sejumlah 94 orang, dan keterbatasan dalam studi literature terkait dengan variabel *Islamic branding*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, and Jogiyanto, Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis, 1st edn (Yogyakarta: Andi, 2015)
- Afrianty, Nonie, and . Detri, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu', *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1.2 (2020), 121 <<https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>>
- Akdon, Riduwan, Rumus Dan Data Aplikasi Statistika (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Andini, Anggie Lia, and Popy Rufaidah, 'The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image', *AFEBI Islamic Finance and Economic Review (AIFER)*, 02.02 (2017), 31–43
- Arikunto, S, Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik) (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta: Rineka Cipta, 2014)
- Basalamah, Muhammad Ridwan, 'The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia)', 8.1 (2018), 107–14
- Budiastari, Sita, 'The Influence of Product Quality , Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7.2 (2016), 345–62 <<https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.2.08>>
- Cano, Luz, Djanira Castro, and Wagner Vicente-ramos, 'RELATIONSHIP MARKETING IN CUSTOMER LOYALTY OF COMMERCIAL GALLERIES IN TIMES OF COVID-19', *Business: Theory and Practice*, 22.2

(2021), 426–35

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Jakarta: Salemba Empat, 2011)

———, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)

Haryanto, Budhi, 'PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING , TRUST , COMMITMENT , CITRA , DAN FASILITAS PADA CUSTOMER LOYALTY', 3, 2009, 199–209

Ikraman, 'Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Perusahaan B2B', *Bitkom Research*, 63.2 (2018), 1–3
<http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom>

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: Erlangga, 2009)

———, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-10 (Jakarta: Erlangga, 2012)

Nikmah, Nia Rohmatin, 'Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty', *Kompetensi*, 11.2 (2017), 196–209

Omar, Hydzulkifli Hashim, 'The Relationship Marketing as a Determinant of Customer Satisfaction in Islamic Banking Services Management', 22.1 (2015), 1–22

Panjaitan, Hotman, and Djunaedi, 'Product Advantage , Customer Relationship Marketing , and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya', *International Review of Management and Marketing*, 7.4

(2017), 122–30

Parsana, Dewa Nyoman Wiesdya Danabrata, and I Gusti Ayu Ketut Giantari, 'Peran Customer Satisfaction Memoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada PT. Bank BRI Cabang Gatot Subroto Denpasar)', *E-Jurnal Manajemen*, 9.5 (2020), 1656–75

Santoso, Slamet, *Statistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS* (Ponorogo: Umpo Press, 2013)

Sugiyono.(, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV, 2017)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 26th edn (Bandung: Alfabeta, 2018)

Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2009)

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*. Bogor (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)

Windiari, Ilham, and Djumarno Djumarno, 'The Effect Of Service Quality, Customer Relationship Marketing, And Brand Image On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As An Intervening Variable', *DIJEFA*, 1.6 (2021), 1048–59 <<https://doi.org/10.38035/DIJEFA>>

Wiwoho, Gunarso, 'Pengaruh Syariah Principles Adherence , Relationship Marketing , Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Lembaga Keuangan Syariah', 5.01 (2016)

Yosephine Simanjuntak, Demak Claudia, and Purnama Yanti Purba, 'Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7.2 (2020), 171–84 <<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>>

Yunus, Hadi S, *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer* (Yogyakarta:

Pustaka Pelajar, 2010)

Zaid, Sudirman, Juharsah, Hayat Yusuf, and Nursaban Rommy Suleman, 'Customer Relationship Marketing as the Antecedents to Increasing Customer Loyalty', *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 9.5 (2020), 245–54

Zauna, Nur Tiyas, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan', IAIN Pekalongan, 2020, 85
<<http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id/>>

