

***Relationship dan Syariah Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad)***

***Relationship and Syariah Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study at Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad)***

**M. Dimas Wardoyo<sup>1)</sup>, Zuhendry<sup>2)</sup>, Ismi Affandi<sup>3)</sup>**

1) Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

---

**Abstrak**

Industri perbankan syariah merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan positif ditengah hantaman fenomena pandemi *covid-19*. Permasalahan yang masih menjadi pekerjaan rumah bagi perusahaan industri perbankan syariah saat ini yaitu membentuk nasabah loyal. Kecenderungan nasabah loyal di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad bukan didasari oleh kepuasan, melainkan faktor diluar dari kepuasan nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad dengan sampel yang diambil sebanyak 97 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* dan *sobel test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, syariah *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *relationship marketing* menunjukkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, syariah *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah menunjukkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah tidak dapat memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah tidak dapat memediasi pengaruh syariah *marketing* terhadap loyalitas nasabah.

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

**Abstract**

*The Islamic banking industry is one of the business sectors that is experiencing positive growth in the midst of the COVID-19 pandemic. The problem that is still a homework for Islamic banking industry companies today is forming loyal customers. The tendency of loyal customers at PT Bank Sumut Syariah Branch Office Medan Ringroad is not based on satisfaction, but factors outside of customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of all independent variables on the dependent variable through the intervening variable. Methods of data collection through questionnaires distributed to customers with a sample that taken as many as 97 respondents. Analysis technique used in this research is path analysis and sobel test. The results of this research shows that relationship marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, sharia marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, relationship marketing shows no and no significant effect on customer satisfaction, sharia marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction shows no and no significant effect on customer loyalty, customer satisfaction cannot mediate the effect of relationship marketing on loyalty customer satisfaction and customer satisfaction cannot mediate the influence of sharia marketing on loyalty customer.*

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



## PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian global sedang mendapat tantangan yang sangat berat disebabkan oleh pandemi *covid-19* yang terjadi di seluruh negara di dunia. Bukan hanya bagi kesehatan manusia, pandemi *covid-19* juga merupakan ancaman bagi perekonomian bangsa. Menariknya, industri perbankan syariah merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan positif di tengah pandemi *covid-19* (Rianto, 2021).

Industri perbankan syariah mengalami pertumbuhan positif tidak dapat terlepas dari kepuasan dan loyalitas dari nasabahnya. Permasalahan yang masih menjadi pekerjaan rumah bagi perusahaan industri perbankan syariah saat ini yaitu membentuk nasabah loyal yang puas. Salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan, pada hakikatnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas yang berkesinambungan pada pelanggan yang dapat pula memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembilan ulang dan terciptanya loyalitas yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi suatu Perusahaan (Situmorang et al., 2021). Kecil kemungkinan dapat bertahan suatu perusahaan dalam jangka panjang tanpa adanya kepuasan dari para pelanggan termasuk industri perbankan syariah (Marknesis, 2009).

Permasalahan yang dihadapi oleh PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad menurut observasi yang dilakukan yaitu diduga kecenderungan nasabah loyal di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad bukan didasari oleh kepuasan, melainkan faktor diluar dari kepuasan nasabah.

Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Ivana et al., 2021). Strategi *marketing* yang tampak sekarang semakin inovatif, akan tetapi strategi *marketing* yang inovatif belum tentu efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah (Amalia, 2013). Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada masyarakat yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Kartajaya & Sula, 2006). Selain syariah *marketing*, disiplin *marketing* yang digunakan adalah *relationship marketing*.

*Relationship marketing* adalah program *long-term marketing* dengan tujuan membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan *relationship marketing* adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi (Ndubisi, 2007).

Melalui fenomena yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa sudah seharusnya Bank Sumut Syariah berusaha memberikan yang terbaik kepada nasabahnya dengan memperhatikan faktor *Relationship Marketing* dan *Syariah Marketing* guna menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad yang berlokasi di Jalan Ringroad Setia Budi No. 47, Kelurahan Asam Kumbang, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2021. Penelitian ini menggunakan variabel variabel independen yaitu *Relationship Marketing* dan *Syariah Marketing*, Loyalitas

Nasabah sebagai variabel dependen dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan *mudharabah* PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad yang berjumlah 2.954 nasabah per bulan April 2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah pertimbangan yang cermat dan strategis dari peneliti dalam menentukan kasus-kasusnya untuk dimasukkan ke dalam sampel (Hutabarat & Nugroho, 2020). Penetapan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* didapat sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara langsung ataupun melalui *Google Form* serta studi kepustakaan melalui perpustakaan dan internet. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis*, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan *Sobel Test*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Path Analysis

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

**Tabel 1.** Model Regresi (I)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.565	3.343		1.964	0.053
1 X1	0.189	0.062	0.318	3.060	0.003
X2	0.269	0.104	0.275	2.593	0.011
Z	0.161	0.112	0.133	1.431	0.156

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh model persamaan regresi (I) sebagai berikut:

$$LN = 6.565 + 0.189 RM + 0.269 SM + 0.161 KN$$

Melalui model persamaan regresi (I) tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konstanta sebesar 6.565 mengandung arti apabila variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kepuasan nasabah akan naik sebesar 6.565 satuan. apabila nilai *relationship marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka nilai loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0.189, apabila nilai syariah *marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka nilai loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0.269, apabila nilai koefisien regresi kepuasan nasabah mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka nilai loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0.161.

**Tabel 2.** Model Regresi (II)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.553	2.729		4.966	0.000
1 X1	0.102	0.056	0.207	1.828	0.071
X2	0.246	0.092	0.303	2.680	0.009

a. Dependent Variable: Z

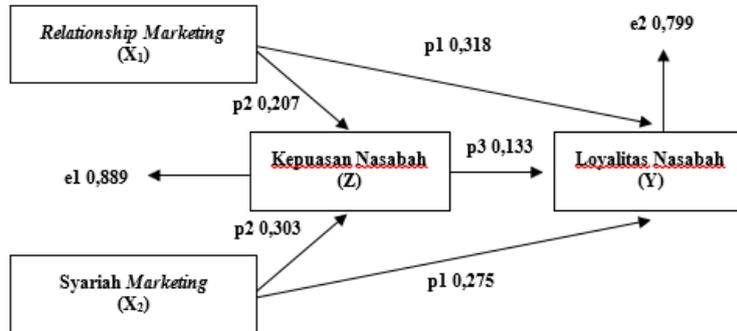
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh model regresi (II) sebagai berikut:

$$KN = 13.553 + 0.102 RM + 0.246 SM$$

Melalui model persamaan regresi (II) tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konstanta sebesar 13.553 mengandung arti apabila variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kepuasan nasabah akan naik sebesar 13.553 satuan, apabila nilai

*relationship marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka nilai loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0.102, apabila syariah *marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka nilai loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0.246. Berdasarkan *output* tabel 1 dan 2 maka akan menghasilkan model analisis jalur (*path analysis*) seperti dibawah ini:



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan model *path analysis* diatas, dapat diketahui bahwa setiap nilai (p) dalam model analisis jalur menggambarkan jalur dan koefisien jalur yang diambil dari nilai *Standardized Coefficients Beta*. Besarnya nilai  $e_1$  dan  $e_2$  dihitung menggunakan rumus  $e = \sqrt{1 - R^2}$  dengan R adalah nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil pengujian Model Regresi I dan II. Maka  $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.361} = 0.7993$  dan  $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.208} = 0.8899$ .

### Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 3. Tabel R dan R<sup>2</sup> (I)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.600 <sup>a</sup>	0.361	0.340	1.66222

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien korelasi (R) I pada penelitian ini sebesar 0.600 artinya besaran hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0.600 atau 60%, maka dapat dikatakan bahwa variabel *relationship marketing*, syariah *marketing* dan kepuasan nasabah mempunyai hubungan korelasi kuat terhadap loyalitas nasabah serta nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) I yaitu  $0.600 \times 0.600 = 0,361$ . Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel *relationship marketing*, syariah *marketing*, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 36,1%, sedangkan sisanya ( $100\% - 36.1\% = 63.9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang diteliti.

Tabel 4. Tabel R dan R<sup>2</sup> (II)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.456 <sup>a</sup>	0.208	0.191	1.52485

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien korelasi (R) II pada penelitian ini sebesar 0.456 artinya besaran hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0.456 atau 45.6%, maka dapat dikatakan bahwa variabel *relationship marketing*

dan syariah *marketing* mempunyai hubungan korelasi sedang terhadap kepuasan nasabah serta nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) II yaitu  $0.456 \times 0.456 = 0.208$ . Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel *relationship marketing* dan syariah *marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 20.8%, sedangkan sisanya ( $100\% - 20.8\% = 79.2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang diteliti.

### Hasil Uji Statistik T

Uji statistik T digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu (parsial). Pengujian ini dilakukan secara persial atau individu, dengan menggunakan uji statistik T untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu (Bawono, 2006).

Hasil uji statistik T model regresi (I) berdasarkan tabel 1 untuk masing-masing (parsial) variabel *relationship marketing*, syariah *marketing*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad yaitu:

Variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 3.060. Pada  $t_{tabel}$  dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k-1)$  atau  $(97-3-1) = 93$  maka diperoleh nilai  $t$  sebesar 1.98580. Karena ( $t_{hitung}$ ) > ( $t_{tabel}$ ) atau ( $3.060 > 1.98580$ ) dan tingkat probabilitas (sig.) lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) yaitu  $0.003 < 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Relationship marketing* yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya (Kandou et al., 2017). Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dijalani dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasetyaningrum, 2020) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel syariah *marketing* ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 2,593. Pada  $t_{tabel}$  dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k-1)$  atau  $(97-3-1) = 93$  maka diperoleh nilai  $t$  sebesar 1,98580. Karena ( $t_{hitung}$ ) > ( $t_{tabel}$ ) atau ( $2.593 > 1.98580$ ) dan tingkat probabilitas (sig.) lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) yaitu  $0.011 < 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya variabel syariah *marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Syariah *marketing* yang diterapkan menurut pihak PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad meliputi semua indikator yang digunakan dalam hal penilaian untuk penerapan syariah *marketing* yaitu teitis, etis, realistis, dan humanistis telah diterapkan dengan baik, ada beberapa kelebihan yang memuaskan nasabah yaitu dari sisi responsif pelayanan para *marketer* dan menjadikan nasabah loyal karena salah satunya menerapkan prinsip keislaman yang mana dalam hal melayani nasabah mempunyai batasan serta etika yang berlandaskan syariah. Semua prinsip syariah *marketing* dimanfaatkan oleh *marketer* PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad dalam mengembangkan kualitas layanan dilapangan demi memperoleh kepuasan dan kemudian mendapatkan nasabah-nasabah yang loyal.

Variabel kepuasan nasabah (Z) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 1.431. Pada  $t_{tabel}$  dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k-1)$  atau  $(97-3-1) = 93$  maka diperoleh nilai  $t$  sebesar 1.98580. Karena ( $t_{hitung}$ ) < ( $t_{tabel}$ ) atau ( $1.431 > 1.98580$ ) dan tingkat probabilitas (sig.) lebih besar dari nilai ( $\alpha$ ) yaitu  $0.156 > 0.05$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya variabel kepuasan nasabah (Z) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli,

dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal (odin, 2001). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tahuman, 2016) dan (Ismail, 2014) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan pengaruh sebesar 10,89%. Pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karna pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli, bisa jadi pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya (Hasan, 2010). Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan ditemukan kecenderungan nasabah peruntukan tabungannya di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad hanya sebagai *secondary account* dan alasan menjadi nasabah karena tuntutan dari perusahaan yang menggunakan jasa PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad sebagai pendistribusi gaji karyawan (*payroll*). Pra-penelitian tersebut mendukung hasil pada penelitian ini yaitu kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terciptanya loyalitas nasabah bukan didasari oleh kepuasan nasabah melainkan faktor diluar dari kepuasan nasabah.

Hasil uji statistik T model regresi (II) berdasarkan tabel 2 untuk masing-masing (parsial) variabel *relationship marketing* dan syariah *marketing* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad yaitu:

Variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 1.828. Pada  $t_{tabel}$  dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k-1)$  atau  $(97-3-1) = 93$  maka diperoleh nilai t sebesar 1.98580. Karena  $(t_{hitung}) < (t_{tabel})$  atau  $(1.828 > 1.98580)$  dan tingkat probabilitas (sig.) lebih besar dari nilai ( $\alpha$ ) yaitu  $0.071 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kunci pokok *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah. Dengan terlaksananya kunci pokok *relationship marketing* tersebut akan meningkatkan hubungan baik dengan nasabah. *Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan berbagai *partner* lain yang saling menguntungkan. Apabila perusahaan mampu melaksanakan *relationship marketing* dengan tepat maka akan tercipta kepuasan bagi para pelanggan. Dengan adanya penerapan *relationship marketing* yang baik di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad diharapkan untuk menekankan adanya komunikasi dengan tutur kata yang baik antara bank dengan nasabah melalui pendekatan dan pemberian perhatian kepada nasabah agar tercipta hubungan erat dan sikap loyal nasabah.

Variabel syariah *marketing* ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 2.680. Pada  $t_{tabel}$  dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k-1)$  atau  $(97-3-1) = 93$  maka diperoleh nilai t sebesar 1.98580. Karena  $(t_{hitung}) > (t_{tabel})$  atau  $(2.680 > 1.98580)$  dan tingkat probabilitas (sig.) lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) yaitu  $0.009 < 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel syariah *marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa puas dengan karakteristik syariah *marketing* karena semua aspek kepuasan yang berkaitan dengan karakteristik syariah *marketing* dapat terpenuhi oleh perusahaan, maka nasabah akan menjaga loyalitas mereka (Haris, 2017). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utari, 2019), (Setiaji, 2019), (Gusti, 2019), (Khoiroh, 2017), (Dolarosa,

2014) yang menyatakan variabel syariah *marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dan hasil olah data pada penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian.

### Hasil Sobel Test

*Sobel test* menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Koefisien mediasi yang merupakan hasil perkalian koefisien dua variabel biasanya distribusinya positif (*positively skewed*) sehingga *symetric confidence interval* berdasarkan pada asumsi normalitas akan menghasilkan *underpower test* mediasi. Pendekatan *alternative* untuk menguji signifikansi mediasi dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pendekatan non-parametrik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013).

Berdasarkan gambar 1 hasil model *path analysis* dapat diuji menggunakan uji *sobel test* menggunakan rumus:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

Pengaruh *relationship marketing* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* yaitu besarnya pengaruh langsung adalah 0.318 (p1) sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu (p2 x p3) = (0.207) x (0.133) = 0.02753 dengan total pengaruh (p1 + (p2 x p3)) = 0.318 + 0.027531 = 0.345531.

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0.161)^2(0.056)^2 + (0.102)^2(0.112)^2 + (0.056)^2(0.112)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0.0259)(0.0031) + (0.0104)(0.0125) + (0.0031)(0.0125)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0.000080) + (0.00013) + (0.000038)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0.000248} = 0.01574$$

Berdasarkan hasil perhitungan  $Sp2p3$  di atas dapat dicari nilai  $t_{hitung}$  pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{(0,207)(0,133)}{0,26016} = \frac{0,02753}{0,01574} = 1,74904$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai ( $t_{hitung}$ ) < ( $t_{tabel}$ ) atau (1.7490 < 1.98580) maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh mediasi atau variabel kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad.

Pengaruh syariah *marketing* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* yaitu besarnya pengaruh langsung adalah 0.275 (p1) sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu (p2 x p3) = (0.303) x (0.133) = 0.040299 dengan total pengaruh (p1 + (p2 x p3)) = 0.275 + 0.040299 = 0.315299.

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0.161)^2(0.092)^2 + (0.246)^2(0.112)^2 + (0.092)^2(0.112)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0.0259)(0.0084) + (0.0605)(0.0125) + (0.0084)(0.0125)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0.00021) + (0.00075) + (0.00010)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0.00106} = 0.03255$$

Berdasarkan hasil perhitungan  $Sp2p3$  di atas dapat dicari nilai  $t_{hitung}$  pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{(0,303)(0,133)}{0,35840} = \frac{0,040299}{0,03255} = 1,23806$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai ( $t_{hitung}$ ) < ( $t_{tabel}$ ) atau (1.23806 < 1.98580) maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh mediasi atau variabel kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh *syariah marketing* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad.

## SIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pengolahan data serta hasil analisis yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0.003, variabel *syariah marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0.011, variabel *relationship marketing* menunjukkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0.071, variabel *syariah marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0.009, variabel kepuasan nasabah menunjukkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0.156, variabel kepuasan nasabah tidak dapat memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah tidak dapat memediasi pengaruh *syariah marketing* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. (2013). Analisis Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Bengkel Abadi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta*, 4(November), 1-13.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Dolarosa, I. A. (2014). *PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG JEMBER*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti, P. D. W. (2019). *Pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya*. 103.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hutabarat, F. A. M., & Nugroho, N. (2020). *Analisis Promosi Penjualan Sepeda Motor di Medan (Studi Kasus pada PT Daya Anugerah Motor)*. 1(September), 35-40.
- Ismail, R. (2014). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI PREDIKTOR DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH*. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 179-196.
- Ivana, I., Chandra, W., Sutarno, S., Vincent, W., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran pada PT Karya Sukses Usaha Mandiri Medan. In M. Mesran (Ed.), *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SENSASI)* (pp. 281-284). Green Press.
- Kandou, H. A., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(004), 269401. <https://doi.org/10.35797/jab.0.0.2017.17518>.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing, cetakan III*. Mizan Pustaka.
- Khoiroh, L. (2017). *ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK MARKETING SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG KEPANDEAN SERANG)*.
- Marknesis, T. (2009). *Costumer Satisfaction and Beyond* (Vol. 26, Issue 4).
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Prasetyaningrum, I. (2020). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING , KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING , KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS ( Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah KCP*

*Majapahit Semarang ) SKRIPSI.*

Rianto, B. R. (2021). *Masa Depan Unit Usaha Syariah 2021.*

Setiaji, F. (2019). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kcp Ungaran). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.*

Situmorang, J. C. J., Hutabarat, F. A. M., Lan, W. P., Nugroho, N., & Lisa, L. (2021). Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride. *Journal of Economics and Accounting, 2(2), 51-54.*

Tahuman, Z. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing.* 445-460.

Utari, I. M. (2019). PENGARUH SYARIAH MARKETING DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH JASINDOOTO PADA PT ASURANSI JASINDO SYARIAH KP MEDAN. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951-952., 107.*