

***THE EFFECT OF MARKETING RELATIONSHIP
IMPLEMENTATION ON THE CUSTOMERS LOYALTY WITH
CUSTOMER SATISFACTION AS THE INTERVENING VARIABEL***

(A Study on the BSM KCP Tanjungpandan)

***PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING***

(Studi pada BSM KCP Tanjungpandan)

Susi Anggelina¹ aqidah Asri Suwarsi, S.E.,M.E.I²

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jl.Ringroad Barat, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. 55183

Susi31angelina@gmail.com¹ aqidah.asri@fai.umy.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi relationship marketing yang terdiri dari (understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan empowering employees) terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Bank Mandiri Syariah KCP Tanjungpandan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan teknik Purposive Sampling dimana teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu. Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 102 nasabah. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dan Analisis jalur (Path Analysis) dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 21 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel understanding customer expectation, total quality management dan empowering employees berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Sedangkan variabel building service partnership berpengaruh negatif terhadap customer loyalty. Kemudian untuk variabel customer satisfaction dapat memediasi understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan empowering employees terhadap customer loyalty di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan.

Kata kunci : Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

ABSTRACT

This research aims at finding out the effect of relationship marketing implementation (including understanding customer expectation, building service partnership, total quality management and empowering employees) on the customers' loyalty with customer satisfaction as the intervening variable in Bank Mandiri Syariah KCP Tanjungpandan. This research was quantitative approach. The data were collected using questionnaire

through purposive sampling based on specific consideration. The number of the respondents was decided using Slovin formulation, resulting in 102 customers. The analysis used was multiple linear regression and path analysis utilizing SPSS version 21 for Windows as the statistical analysis tool. The result of this research shows that the variable of understanding customer expectation, total quality management and empowering employees has positive and significant effect on the customers' loyalty. The variable of building service partnership has negative effect on the customers' loyalty. The variable of customer satisfaction is able to mediate the understanding customer expectation, building service partnership, total quality management and empowering employees towards the customers' loyalty in Bank Syariah Mandiri KCP tanjungpandan.

Key Words: Relationship Marketing, Customers' Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini berdampak pada persaingan dalam dunia bisnis yang semakin meningkat, baik untuk suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Perbankan merupakan salah satu industry yang saat ini mengalami persaingan. Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran perekonomian suatu negara. Beberapa tahun terakhir perbankan syariah mengalami perkembangan yang semakin pesat. Hal ini dilihat dari semakin meningkatnya jumlah pembiayaan yang disalurkan serta jaringan kantor yang semakin banyak tersebar. Semakin berkembangnya bank syariah tentunya juga diiringi dengan semakin meningkatnya persaingan antar bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Mengingat akan pentingnya keberadaan nasabah maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan nasabahnya agar loyal kepada perusahaan dan tidak berpindah keperusahaan lain (Silmi,2012). Namun, dibalik perkembangan baik tersebut terdapat adanya beberapa komplain dari segi pelayanan maupun kurangnya komunikasi antara bank dengan nasabah. Beberapa komplain didapat dari hasil wawancara pada bulan juli 2018 yang terjadi pada nasabah BSM KCP Tanjungpandan. Beberapa komplain nasabah mengenai kurang amannya menyimpan di bank tersebut. Namun nasabah tersebut tidak melontarkan masalahnya langsung ke pihak bank namun melalui mulut ke mulut. Sehingga dalam hal ini diperlukan adanya konsep pemasaran agar bank tersebut semakin terpacu untuk kuat lagi dalam strategi pelayanan

dan basis pemasarannya serta komplain yang dihadapi perusahaan bisa terselesaikan. Adapun strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu strategi *relationship marketing*.

Relationship berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. Dasar dari konsep *relationship marketing* ialah membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah demi keuntungan bersama. *Relationship marketing* diharapkan mampu memperdaya kekuatan dan keinginan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam islam, *relationship marketing* memberikan implementasi pada terbangunnya hubungan untuk mempererat tali silaturahmi kedua belah pihak. Oleh karena itu, setiap perusahaan dipandang perlu memperhatikan konsep *relationship marketing*. Banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh suatu perusahaan dalam menerapkan strategi *relationship marketing* salah satunya adalah kepuasan dan loyalitas (Ndubisi,2007:98). *Customer satisfaction* (kepuasan nasabah) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2007:177). Loyalitas nasabah merupakan asset bagi sebuah perusahaan yang harus di jaga dan dipertahankan. Jika seorang nasabah sudah loyal terhadap satu bank tertentu, maka nasabah tersebut akan selalu setia menggunakan produk atau jasa yang ada di bank tersebut dan memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan switching (berpindah) ke produk atau jasa yang ditawarkan bank lain. Oleh karena itu memahami pentingnya menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas dalam benak konsumen merupakan isu manajemen yang penting saat ini (Pritchard,1999:435). Sebelum perusahaan mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, perusahaan atau bank tersebut harus memperhatikan tingkat kepuasan nasabah. Sebuah perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal merupakan salah satu strategi dari *relationship marketing* yang dilandasi dari beberapa faktor. Menurut Evans dan Laskin dalam Wibowo (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* antara lain: *Understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan), *Building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *total quality management* (manajemen mutu terpadu), *empowering employees* (pemberdayaan karyawan). Sehingga dengan adanya kerjasama antara nasabah dengan karyawan, manajemen yang bagus dalam peningkatan mutu, pemberdayaan karyawan serta harapan yang sesuai dengan keinginan nasabah tentunya akan menjadikan akan semakin percaya

dan akan menciptakan loyalitas nasabah pada BSM KCP Tanjungpandan. BSM KCP Tanjungpandan merupakan salahsatu bank umum syariah yang terletak di pusat kota sehingga lebih memudahkan masyarakat dalam bertransaksi dan menjadi peluang besar bagi BSM dalam pengembangan produknya. BSM mendapatkan beberapa penghargaan seperti peringkat 1 digital brand BUS pada tahun 2017, peringkat 1 digital brand tabungan BUS 2017. Total DPK BSM KCP Tanjungpandan mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015, dan mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2018.

Adapun Total DPK pada BSM KCP Tanjungpandan tahun 2014-2018 yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 1
Performance Bisnis Outlet

Penghimpun	Des 2014	Des 2015	Des 2016	Des 2017	Oct 2018
Total DPK	25,179,598,433	22,643,776,887	26,709.12	27,813.93	29,969.75
Tabungan	17,264,284,694	17,528,211,659	20,491.11	22,733.99	21,194.37
Deposito	7,171,000,000	4,327,000,000	5,762.00	4,683.00	8,366.00
Giro	744,313,739	788,565,227	456.01	396.95	409.38

Sumber-sumber data Primer, diolah 2018

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa BSM mendapatkan beberapa penghargaan dari segi pelayannya dan mengalami peningkatan total DPK dari tahun 2016 hingga saat ini. Namun dari strategi *relationship marketing* ini sangatlah penting bagi setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan untuk memberikan perhatian penuh dan pelayanan baik terhadap nasabah salah satunya nasabah di BSM KCP Tanjungpandan. BSM KCP Tanjungpandan harus dapat meningkatkan fasilitas dan kualitas layanan yang lebih baik kepada nasabah guna menjaga hubungan dengan nasabah kedepannya. dengan adanya hubungan yang baik dengan nasabah diharapkan akan membangun loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *implementasi relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai intervening. Loyalitas nasabah digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran di BSM KCP Tanjungpandan. Pada akhirnya strategi *relationship marketing* yang ditunjukkan melalui

kepuasan nasabah dapat digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah apakah dengan nasabah yang puas akan mempengaruhi loyalitas itu sendiri yang pada akhirnya akan terjalin hubungan yang baik antara pihak bank dengan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai nasabah pada Muamalat Jambi oleh Harniza Harun (2011) dengan hasil yang didapatkan bahwa Variabel *customer relationship marketing* dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank muamalat cabang Jambi secara simultan maupun parsial. Strategi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BNI dan BCA di Jawa Timur oleh Sri Setyo Iriani (2011) Hasil yang didapatkan bahwa Indikator strategi CRM yang mendapat penilaian tertinggi adalah *shared value*, sedangkan dari pengukuran model, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah kepercayaan. Implementasi *Relationship Marketing* untuk menciptakan Modernisasi oleh Dinda Frismandiri (2008) Hasil yang didapatkan bahwa Variabel yang paling berpengaruh adalah *building servie partnership* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan oleh Inka Junita Sembringi (2014) Hasil yang didapatkan bahwa Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif (*descriptive research*). Penelitian ini menggunakan data sekunder dalam penemuan teori melalui buku, jurnal dll serta menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner yang diolah dan dianalisis. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1400 nasabah di BSM KCP Tanjungpandan sedangkan sampelnya berjumlah 102 nasabah yang ad di BSM KCP Tanjungpandan. Metode dalam pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:218-219) *purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel sumber data dengan melakukan pertimbangan tertentu. Teknik Sampel dilakukan berdasarkan rumus slovin. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki standar pengukuran masing-masing dimana standar pengukuran dalam penelitian ini diambil dari penelitian relevan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2

Indikator dan pengukuran variabel

INDIKATOR	PENGUKURAN
<i>Understanding Customer Expectation</i> (Memahami harapan pelanggan)	Sikap Karyawan Pelayanan Karyawan Jaminan Keamanan simpanan
<i>Building Service Partnership</i> (Kerjasama dalam pelayanan)	kemampuan karyawan menangani keluhan pelanggan Kemampuan perusahaan melibatkan nasabah dalam peningkatan mutu Kemampuan perusahaan mendorong karyawannya untuk melayani nasabah dengan ramah
<i>Total Quality Management</i> (Manajemen berkualitas total)	Kemampuan perusahaan meningkatkan mutu dalam pelayanan Sikap Karyawan yang percaya diri dalam melakukan tugas Kemampuan perusahaan menyediakan fasilitas untuk nasabah
Empowering employees (Pemberdayaan karyawan)	Tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah Kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan suasana kerja yang baik bagi karyawan
Customer Satisfaction (Kepuasan pelanggan)	Pelanggan melakukan pembelian ulang Pelanggan menceritakan kepada orang lain mengenai manfaat produk dari perusahaan Seberapa sering pelanggan mengeluh atau tidak melakukan komplain kepada perusahaan
Customer Loyalty (Loyalitas Nasabah)	<i>Repeat purchase</i> <i>Retention</i> Refferals

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Total Score	Keterangan
	Pertanyaan	Correlation	
<i>Understanding Customer Expectation (X1)</i>	Butiran1	0.837	Valid
	Butiran 2	0.815	Valid
	Butiran 3	0.819	Valid
<i>Building Service Partnership (X2)</i>	Butiran 1	0.874	Valid
	Butiran 2	0.743	Valid
	Butiran 3	0.904	Valid
<i>Total Quality Management (X3)</i>	Butiran 1	0.784	Valid
	Butiran 2	0.812	Valid
	Butiran 3	0.725	Valid
<i>Empowering Employees (Z)</i>	Butiran 1	0.823	Valid
	Butiran 2	0.856	Valid
	Butiran 3	0.821	Valid
<i>Customer Satisfaction (Kepuasan Nasabah) (Z)</i>	Butiran 1	0.821	Valid
	Butiran 2	0.847	Valid
	Butiran 3	0.842	Valid

	Butiran 1	0.635	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Nasabah) (Y)	Butiran 2	0.724	Valid
	Butiran 3	0.746	Valid
	Butiran 4	0.736	Valid

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner adalah valid. Dari Output diatas dapat dilihat bahwa nilai pearson Correlation > dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item variabel valid.

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Understanding Customer Expectation</i> (X1)	0.761	Reliabel
<i>Building Service Partnership</i> (X2)	0.792	Reliabel
<i>Total Quality Management</i> (X3)	0.663	Reliabel
<i>Empowering Employees</i> (X4)	0.779	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0.761	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.675	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $0.761 \geq 0,60$. Dengan demikian variabel *relationship marketing*, *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) dan *customer loyalty* (loyalitas nasabah) dapat dikatakan handal atau reliabel.

B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut bawono (2006) uji asumsi klasik adalah suatu tahapan yang penting dalam analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik yang diharapkan. Hal tersebut dihasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaedah BLUE (*best unbiased Estimator*), yang menghasilkan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir.

a) Uji Multikolinieritas

Uji ini berfungsi untuk menguji apakah di dalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali,2018:107). Adapun hasil uji analisis *uji multikolinieritas* sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Understanding Customer Expectation</i>	0.254	3.935
<i>Building Service Partnership</i>	0.369	2.708
<i>Total Quality Management</i>	0.303	3.298
<i>Empowering Employees</i>	0.188	5.325
Kepuasan Nasabah	0.188	5.325

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Hasil perhitungan dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *prediktor* model regresi menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada semua variabel independen memiliki nilai VIF lebih dari (>10). Sedangkan, untuk nilai tolerance semua variabel diatas 0.10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala *multikolinieritas* dan bisa digunakan sebagai variabel yan independen.

b) Uji Heteroskedatisitas

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali.2018:137)

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
(Constant)	-0.579	0.564
<i>Understanding Customer Expectation</i>	-1.434	0.155
<i>Building Service Partnership</i>	0.499	0.619
<i>Total Quality Management</i>	-0.224	0.824
<i>Empowering Employees</i>	0.149	0.882
Loyalitas Nasabah	1.374	0.173

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji park pada tabel 4.9 diatas, nilai signifikan (sig) masing-masing variabel $>0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dipakai tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 7
Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov Test

	Understandardizad Residual
Asymp.sig.(2-tailed)	0.768

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai kolmogrov-smirnov signifikan pada $0,248 > 0,05$. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

d) Uji Linearitas

Tabel 8
Uji linearitas

Model	R Square
1	0.001

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Hasil Output menunjukkan bahwa besarnya C^2 hitung = 0.102 sedangkan nilai C^2 tabel 0.251 dengan nilai C^2 hitung < C^2 tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

C. Analisis Regresi Berganda

1. Uji F_{test} (Uji Serempak)

Uji F_{test} digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 9
Hasil uji $F_{test}1$

Model	F	Sig.
Regression	77.373	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan uji pada tabel 4.14 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 77.373 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 10
Hasil Uji R^2

Model	R	Adjusted R Square
1	.895	.791

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi R sebesar : 0.895. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0.791 yang menjelaskan bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen

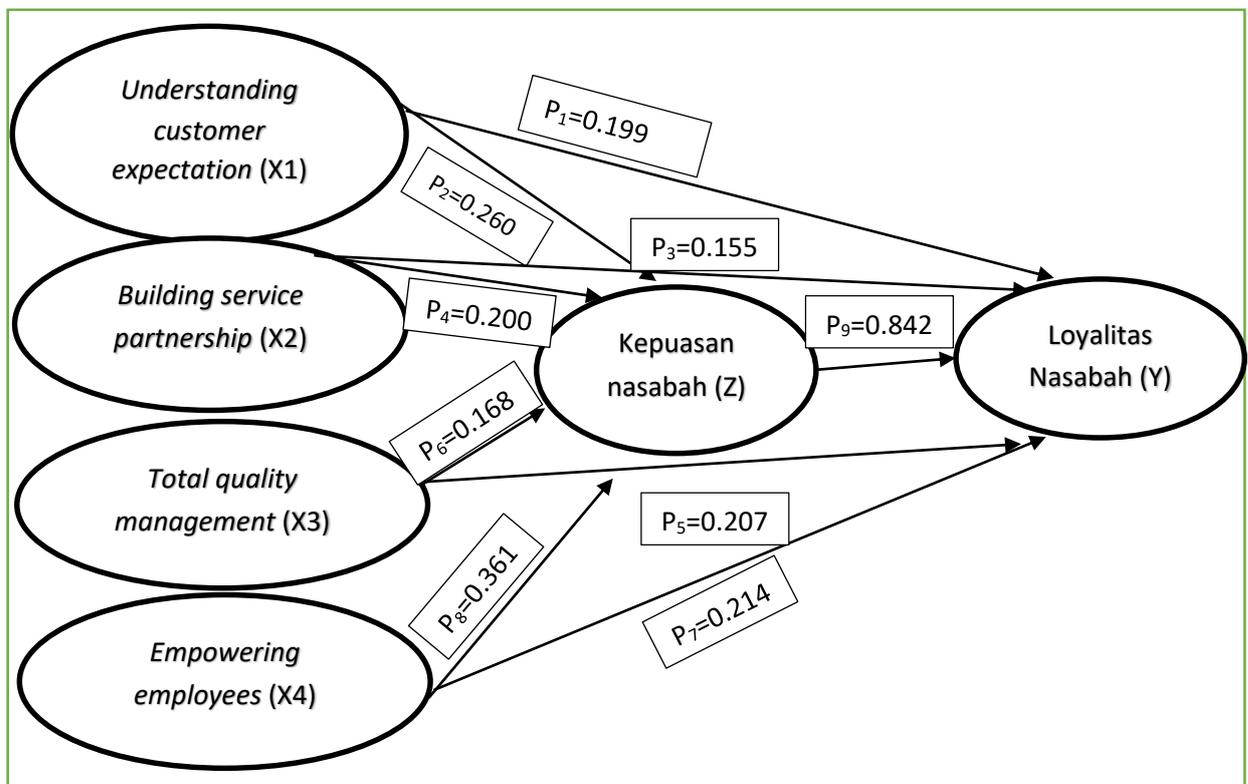
sebesar 79,1%, sisanya 20.9% di pengaruhi variabel lain diluar model. Sehingga dapat diketahui bahwa *relationship* memiliki kaitan atau hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas nasabah.

D. Path Analysis

Berdasarkan gambar dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total dari penelitian ini yaitu:

Tabel 11

Uji Path Analysis



Sumber: Data diolah dengan menggunakan program SPSS 21.0

- 1) Pengaruh langsung *understanding customer expectation* terhadap loyalitas nasabah (P_1) = 0.199
- 2) Pengaruh tidak langsung *understanding customer expectation* terhadap loyalitas nasabah $P_2 \times P_9 = 0.260 \times 0.842 = 0.21892$
Maka pengaruh tidak langsung X₁ ke Y sebesar 0.21892
- 3) Pengaruh total *understanding customer expectation* terhadap loyalitas nasabah.

$$\text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} = P_1 + (P_2 \times P_9) = 0.199 + 0.21892 \\ = 0.41792$$

Maka pengaruh total X_1 ke Y sebesar 0.41792

4) Pengaruh langsung *building serive partnership* terhadap loyalitas nasabah (P_3)= 0.155

5) Pengaruh tidak langsung *building service partnership terhadap* loyalitas nasabah $P_4 \times P_9 = 0.1684$

Maka pengaruh tidak langsung X_2 ke Y sebesar 0.1684

6) Pengaruh total *building service partnership* terhadap loyalitas nasabah

$$\text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} = P_3 + (P_4 \times P_9) = 0.155 + 0.1684 \\ = 0.3234$$

Maka pengaruh total X_2 terhadap Y sebesar 0.3234

7) Pengaruh langsung *total quality management* terhadap loyalitas nasabah (P_5)= 0.207

8) Pengaruh tidak langsung *total quality management* terhadap loyalitas nasabah $P_6 \times P_9 = 0.168 \times 0.842 = 0.141456$

Maka pengaruh tidak langsung X_3 ke Y sebesar 0.141456

9) Pengaruh total dari *total quality management* terhadap loyalitas nasabah $P_5 + (P_6 \times P_9) = 0.207 + 0.141456 = 0.348456$

Maka pengaruh total dari total X_3 ke Y sebesar 0.348456

10) Pengaruh langsung *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah (P_7) = 0.214

11) Pengaruh tidak langsung *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah $P_8 \times P_9 = 0.361 \times 0.842 = 0.303962$

Maka pengaruh tidak langsung X_4 ke Y sebesar 0.303962

12) Pengaruh total *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah

$$\text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} = P_7 + (P_8 \times P_9) = 0.214 + 0.303962 \\ = 0.51796$$

Untuk mengetahui tingkat mediasi variabel kepuasan nasabah terhadap *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan empowering employees* terhadap loyalitas nasabah maka standar

error yang digunakan dari koefisien indirect effect dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a) $Sp_{2p9} = \sqrt{P_9^2 Sp_{2^2} + P_{2^2}^2 Sp_{9^2} + Sp_{2^2}^2 Sp_{9^2}}$
 $= \sqrt{(0.842)^2(0.084)^2 + (0.260)^2(0.125)^2 + (0.084)^2(0.125)^2}$
 $= \sqrt{0.00500245 + 0.00105625 + 0.00011025}$
 $= \sqrt{0.00616895} = 0.0785426$
- b) $Sp_{4p9} = \sqrt{P_9^2 Sp_{4^2} + P_{4^2}^2 Sp_{9^2} + Sp_{4^2}^2 Sp_{9^2}}$
 $= \sqrt{(0.842)^2(0.67)^2 + (0.200)^2(0.125)^2 + (0.67)^2(0.125)^2}$
 $= \sqrt{0.3182539396 + 0.000625 + 0.0070140625}$
 $= \sqrt{0.3258930021} = 0.5708703899$
- c) $Sp_{6p9} = \sqrt{P_9^2 Sp_{6^2} + P_{6^2}^2 Sp_{9^2} + Sp_{6^2}^2 Sp_{9^2}}$
 $= \sqrt{(0.842)^2(0.79)^2 + (0.168)^2(0.125)^2 + (0.79)^2(0.125)^2}$
 $= \sqrt{0.4424644324 + 0.000444 + 0.0097515625}$
 $= \sqrt{0.4526599949} = 0.6728001151$
- d) $Sp_{8p9} = \sqrt{P_9^2 Sp_{8^2} + P_{8^2}^2 Sp_{9^2} + Sp_{8^2}^2 Sp_{9^2}}$
 $= \sqrt{(0.842)^2(0.096)^2 + (0.361)^2(0.125)^2 + (0.096)^2(0.125)^2}$
 $= \sqrt{0.0065338122 + 0.0020362656 + 0.000144}$
 $= \sqrt{0.0087140778} = 0.093349225$

Berdasarkan hal diatas, dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi sebagai berikut :

$$t_2 = \frac{p_{4p9}}{Sp_{4p9}} = \frac{(0.200)(0.842)}{(0.67)(0.842)} = \frac{0.1684}{0.56414} = 0.2985074627$$

$$t_3 = \frac{p_{6p9}}{Sp_{6p9}} = \frac{(0.168)(0.842)}{(0.79)(0.842)} = \frac{0.141456}{0.66518} = 0.2126582278$$

$$t_4 = \frac{p_{8p9}}{Sp_{8p9}} = \frac{(0.361)(0.842)}{(0.096)(0.842)} = \frac{0.303962}{0.080832} = 3.7604166667$$

Dengan melihat semua pengukuran diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Karena t hitung sebesar 3.0952380952 lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0.41792 signifikan, yang berarti *understanding customer expectation* dapat menjadi mediator dalam pengaruh *understanding customer expectation* terhadap loyalitas nasabah.

- (2) Karena t hitung sebesar 0.2985074627 lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0.3234 signifikan, yang berarti *building service partnership* dapat menjadi mediator dalam pengaruh *building service partnership* terhadap loyalitas nasabah.
- (3) Karena t hitung sebesar 0.2126582278 lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0.348456 signifikan, yang berarti *total quality management* dapat menjadi mediator dalam pengaruh *total quality management* terhadap loyalitas nasabah.
- (4) Karena t hitung sebesar 3.7604166667 lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0.517962 signifikan, yang berarti *empowering employees* dapat menjadi mediator dalam pengaruh *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah.

E. Pengujian Hasil Hipotesis

1. Rumusan Masalah ke-1:

H1 : Understanding customer expectation berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengujian Hipotesis ke-1, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *understanding customer expectation* terhadap loyalitas nasabah diperoleh hasil sebesar sebesar $T_{hitung} 0.199 >$ dari $T_{tabel} 0,1984$ dengan tingkat signifikansi 0.034. Hal ini menunjukkan bahwa *understanding customer expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga $H1$ diterima. Dari hasil hipotesis 1 diperoleh bahwa variabel harapan pelanggan menjadi standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil hipotesis dalam penelitian ini :

- (1) Loyalitas nasabah akan semakin meningkat jika pihak bank dapat memberikan pelayanan yang baik pada setiap keluhan nasabah. Dalam hal ini tentu saja sikap karyawan BSM KCP Tanjungpandan sudah sesuai dengan harapan.
- (2) Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan nasabah. Sehingga hal tersebut berpengaruh pada loyalitas nasabah yang artinya semakin baik respon

yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas.

(3) Keamanan untuk menabung di BSM sudah sesuai dengan harapan dimana nasabah merasa aman selama menabung di BSM KCP Tanjungpandan.

H2: Building service partnership berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil pengujian hipotesis ke-2 , dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *building service partnership* terhadap loyalitas nasabah diperoleh hasil T_{hitung} sebesar $0.155 < T_{tabel}$ 0.1984 dengan tingkat signifikansi 0.041. Hal ini menunjukkan bahwa *building service partnership* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap loyalitas nasabah, sehingga H2 ditolak. Hasil dari analisis penelitian bahwa: Belum adanya hubungan kerjasama antar pihak bank dengan nasabah dalam evaluasi kualitas produk sehingga hal tersebut tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah. Hal ini juga didukung dari hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan BSM bahwa untuk kualitas produk hanya dilakukan oleh pihak internal perusahaan dan belum melibatkan nasabah.

H3: Total quality management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan pengujian hipotesis ke 3,dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *total quality management* terhadap loyalitas nasabah diperoleh hasil sebesar T_{hitung} sebesar 0.207 dengan tingkat signifikansi 0.014. Hal ini menunjukkan bahwa *total quality management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H3 diterima. Hasil dari hipotesis penelitian adalah :

(1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu berkelanjutan yang dilakukan oleh BSM selama ini mampu memenuhi keinginan konsumen melalui atribut jasa yang ditawarkan BSM.

(2) Dengan adanya sertifikat kualitas pelayanan yang ada pada BSM menjadikan nasabah percaya dengan pelayanan di BSM KCP Tanjungpandan.

(3) BSM KCP Tanjungpandan memberikan pelayanan yang tepat untuk nasabah melalui pelatihan karyawannya dalam meningkatkan mutu melalui kemampuan karyawan dalam menguasai tugas-tugasnya.

H4: Empowering employees berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengujian hipotesis ke-4, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah diperoleh hasil T_{hitung} sebesar $0.214 > T_{tabel}$ 0.1984 dengan tingkat signifikansi 0.045. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa *empowering employees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H4 diterima. Hasil dari hipotesis penelitian adalah : Tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah nasabah sudah sesuai sehingga menjadikan nasabah tersebut loyal dengan BSM. BSM KCP Tanjungpandan juga segera menyelesaikan konflik yang timbul dan mendiskusikan setiap masalah yang terjadi sebelum timbulnya masalah lain atau hal baru. Dalam hal ini karyawan BSM mampu memahami keinginan nasabah sehingga nasabah menjadi loyal dengan bank tersebut.

2. Rumusan Masalah ke-2 :

H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil pengujian hipotesis ke-5 dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSM KCP Tanjungpandan. Hal ini terbukti bahwa diperoleh hasil T_{hitung} $0.215 > T_{tabel}$ lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 0.044 lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H5 diterima. Hasil dari hipotesis penelitian adalah: Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal dan setia. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lena Elitan (1997), pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merk produk atau jasa yang di tawarkan, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan.

3. Rumusan Masalah ke-3 :

H6: Understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Hasil dari uji path analysis pada penelitian diatas adalah: Variabel *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* terhadap kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan, yang artinya kepuasan menjadi mediator dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ustantia Pratiwi Putri (2014) bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah yang berarti kepuasan memang berpengaruh terhadap loyalitas. Semakin puas nasabah akan produk dan pelayanan yang diberikan BSM KCP Tanjungpandan maka akan semakin kuat juga ikatan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Understanding customer expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah mandiri
2. *Building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. *Total quality management* (management yang berkualitas) berpengaruh positif dan signifikan.
4. *Empowering employees* (pemberdayaan karyawan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan.
6. Variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi BSM KCP Tanjungpandan

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *building service partnership* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah, sehingga BSM KCP Tanjungpandan bisa lebih membangun kerjasama dalam pelayanan melalui masukan maupun saran yang bisa langsung di tanyakan ke nasabah, karena hal itu akan menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan kualitas dari produk bank itu sendiri dan dapat meyakinkan nasabahnya bahwa BSM KCP Tanjungpandan terbaik dengan kualitas layanan yang memuaskan, sehingga nasabah tidak akan beralih kebank lain ataupun tergiur oleh tawaran bank pesaing.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topic penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Frismandiri, Dinda. 2008. *Implementasi Relationship Marketing Untuk Menciptakan Customer Satisfaction*. Jurnal Ekonomi Modernisasi.
- Sembringi, Inka Junita (et.al). 2014. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Harun, Harniza. 2011. *Pengaruh Customer Relationship marketing dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah*. Jurnal Manajemen Pemasaran .
- Iriani, Setyo. 2011 *Strategi Customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan*. Jurnal Keuangan dan Perbankan.
- Kotler, P. Dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 edisi kedua belas, PT. Indeks Jakarta.
- Ndubisi, Nelson, Oly. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty.*” *Jurnal of Marketing Intellegence and Planning*.

- Pritchard, M.P.,M.E.Havitz.,D.R.Howard.1999.”*Analyzing The Commitment-Loyalty Link In Service Contexts*”. Journal of The Academy of Marketing Science.
- Silmi, Suhilda. 2012. “*Persepsi Nasabah Tentang Relationship marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas*” (studi pada nasabah tabungan utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang). Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. alfabeta.