

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Social Exchange Theory*

Teori pertukaran sosial merupakan teori yang dikemukakan oleh Blau pada tahun 1964. Teori ini menjelaskan bahwa dalam membangun sebuah hubungan, seseorang akan melihat seberapa besar keuntungan yang diterima. Dalam teori ini, untuk membangun sebuah hubungan, seseorang akan menggunakan atau mengaplikasikan prinsip ekonomi. Prinsip ekonomi tersebut yaitu dengan melihat keuntungan dan kerugian. Dimana individu akan mempertahankan sebuah hubungan jika dalam hubungan tersebut memberi keuntungan dan manfaat bagi dirinya. Sebaliknya, individu akan memutuskan sebuah hubungan jika dalam hubungan tersebut mendatangkan kerugian bagi dirinya.<sup>1</sup>

Salah satu prinsip utama dari *social exchange theory* yaitu hubungan akan tumbuh mengikuti waktu menjadi kepercayaan, kesetiaan serta komitmen bersama. Menurut Homans, *social exchange theory* ialah pertukaran barang, produk maupun jasa yang melibatkan dua belah pihak.<sup>2</sup> Pertukaran ini dapat berupa tindakan timbal balik yang akan diterima ketika seseorang memperoleh manfaat dari orang lain.<sup>3</sup> Hal ini dinyatakan bahwa kepuasan tercipta tergantung pada harapan serta manfaat nyata yang akan diterima dari kegiatan pertukaran.

---

<sup>1</sup> Ascharisa Mettasatya Afrilia and Anisa Setya Arifina, *Buku Ajar: Komunikasi Interpersonal* (Magelang: Putaka Rumah C1nta, 2020). 277-278. [https://books.google.co.id/books/about/Buku\\_Ajar\\_Komunikasi\\_Interpersonal.html?id=2k8MEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb\\_mobile\\_entity&hl=jv&newbks=1&newbks\\_redir=0&gboemv=1&gl=ID&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books/about/Buku_Ajar_Komunikasi_Interpersonal.html?id=2k8MEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb_mobile_entity&hl=jv&newbks=1&newbks_redir=0&gboemv=1&gl=ID&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

<sup>2</sup> Mohammad Ziad Anwar et al., *Human Islamic Spiritual Intelligence: Strategi Dalam Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022). [https://www.google.co.id/books/edition/Human\\_Islamic\\_Spiritual\\_Intelligence/nzljEAAAQBAJ?hl=id](https://www.google.co.id/books/edition/Human_Islamic_Spiritual_Intelligence/nzljEAAAQBAJ?hl=id)

<sup>3</sup> Maulana Agung Priantoro and Fetria Eka Yudiana, "The Effect of Relationship Marketing, Experiential Marketing and Sharia Marketing Characteristics on Customer Loyalty of Sharia Bank with Customer Satisfaction as Intervening Variable," *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2021): 116.

Merujuk pada teori ini, kepuasan dan loyalitas seseorang akan tercipta apabila hubungan yang diberikan oleh orang lain baik, serta individu akan berfikir secara rasional dengan mencari keuntungan dan menjauhi ketidakpuasan. Maka, pada *social exchange theory* ini diartikan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakuan kepada dirinya dengan memberikan manfaat yang nyata melalui produk, barang maupun jasa agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan.<sup>4</sup>

## 2. *Relationship Marketing*

### a. *Pengertian Relationship Marketing*

Perusahaan yang memiliki relasi pelanggan yang solid lebih mungkin bertahan. Pelanggan akan memiliki pendapat yang positif bila terdapat relasi yang baik antara perusahaan dan konsumen. Di dunia pemasaran yang penuh persaingan ini, *relationship marketing* menjadi strategi yang penting serta efektif untuk menjaga dan mempertahankan konsumen, maka dari itu banyak perusahaan yang menerapkan strategi hubungan ini agar menambah keuntungan dalam jangka panjang.<sup>5</sup>

Istilah *relationship marketing* pertama kali ada pada sebuah buku yang ditulis oleh Leonard L. Berry berjudul “*Relationship Marketing*” yang diseminarkan di AMA Service Marketing Conference. Dalam bukunya, Berry menjelaskan bahwa *relationship marketing* ialah “upaya menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen”.<sup>6</sup>

Mengacu pada beberapa ahli, definisi *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

- Mengacu pada Zeithmal, *Relationship Marketing* didefinisikan sebagai suatu strategi dalam menjalankan bisnis dimana perusahaan fokus pada perbaikan

---

<sup>4</sup> Kefas Caesar Pradata and Siti Puryandani, “Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga),” *Jurnal Magisma* 10, no. 1 (2022): 101.

<sup>5</sup> Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), <http://repository.ibs.ac.id/4973/>. 120-121.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality Dan Satisfaction*, 4th ed. (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016). 229.

pelayanan terhadap pelanggan yang ada daripada mencari konsumen baru.

- Mengacu pada Alma, *Relationship Marketing* didefinisikan sebagai upaya mengenal konsumen dengan baik, agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>7</sup>
- Mengacu pada Lupiyoadi, *Relationship Marketing* didefinisikan sebagai upaya perusahaan agar lebih dekat dengan konsumen untuk menciptakan komunikasi atau relasi yang baik supaya saling menguntungkan bagi kedua belah pihak antara perusahaan dengan konsumen.
- Mengacu pada Kotler dan Keller, *Relationship Marketing* didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan, menjaga serta meningkatkan relasi yang baik dengan konsumen dan stakeholder lainnya.<sup>8</sup>

Dari definisi-definisi yang mengacu pada para ahli tersebut, kesimpulan didapat bahwa *Relationship Marketing* ialah relasi yang dibangun oleh perusahaan kepada konsumen supaya terjalin relasi yang baik untuk memperoleh kepercayaan, menjalin relasi dan membangun komunikasi, sehingga akan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, serta dapat terjalin relasi jangka panjang.

#### b. *Relationship Marketing* dalam Islam

Menurut perspektif Islam, *relationship marketing* disebut dengan *Shariah Relationship Marketing*. Islam mengajarkan bahwa manusia harus senantiasa menjaga hubungan baik dengan antar sesama, seperti Allah SWT telah berbuat baik kepada umat manusia. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Qasas: 77

وَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ إِنَّكَ بِنَظَرِنَا أَنتَ الْبَاقِي ۗ  
وَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ إِنَّكَ بِنَظَرِنَا أَنتَ الْبَاقِي ۗ

أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2018). 274.

<sup>8</sup> Gusti Ngurah Ary Raka Darmayasa and Ni Nyoman Kerti Yasa, “Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable,” *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 8, no. 6 (2021): 649.

baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.<sup>9</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, setiap orang diperintahkan untuk berbuat kebaikan sebagaimana Allah SWT telah berbuat baik kepada hamba-Nya. Silaturahmi merupakan sesuatu yang penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan kerabat, teman, ataupun rekan kerja. Dalam hal pemasaran, membangun hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang dapat memberikan keuntungan dan kemanfaatan bagi kedua pihak, serta menciptakan kepuasan terhadap nasabah yang nantinya menciptakan nasabah loyal pada industry.

**c. Dimensi *Relationship Marketing***

Hubungan pemasaran bergantung pada sejumlah faktor untuk menghubungkan suatu bisnis yang baik terhadap para target. Terdapat beberapa dimensi agar dapat menciptakan hubungan pemasaran yang baik, diantaranya:

1) *Trust* (Kepercayaan)

*Relationship marketing* sangat bergantung pada rasa saling memercayai diantara kedua belah pihak. Suatu relasi tidak akan bertahan bila kepercayaan kurang. Kepercayaan ialah unsur *relationship marketing* yang menetapkan tingkatan keyakinan terhadap seseorang bahwa ia merasa janji yang ditawarkan oleh perusahaan terintegritas. Kepercayaan terjadi karena adanya perasaan saling memercayai satu sama lain. Kepercayaan sebagai strategi partnership yaitu ketika kedua belah pihak ingin membuat komitmen jangka panjang satu sama lain. Ketika seseorang bisa dipercaya dan jujur, akan lebih mudah bagi mereka untuk menjalin relasi yang positif dengan orang lain.

Untuk memenangkan kepercayaan konsumen, bisnis harus menjaga jalur komunikasi yang terbuka dan

---

<sup>9</sup> Al-Qur'an Al-Qasas ayat 77, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahnya* (Surabaya: Halim: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, 2014). 394.

menghindari kesan yang tidak menguntungkan. Menepati janji kepada klien adalah cara yang bagus untuk mendapatkan kepercayaan mereka, memberi keamanan saat bertransaksi, menunjukkan sikap peduli, serta memberikan rasa aman. Dengan adanya kepercayaan, artinya bisa menjaga relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

2) *Bonding* (Ikatan)

*Bonding* merupakan unsur *relationship marketing* yang mendorong perusahaan dan konsumen untuk bertindak bersama agar dapat mewujudkan tujuan yang diinginkan. *Bonding* ialah suatu ketergantungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen supaya bertahan lama. Jika konsumen tidak mempunyai ketergantungan yang kuat terhadap perusahaan, kemungkinan akan berpaling pada perusahaan lain.

3) *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi ialah proses penyampaian informasi baik secara formal maupun informal antara perusahaan dengan konsumen. Komunikasi menjadi sarana yang paling utama untuk menciptakan relasi dengan seseorang. Komunikasi yang efektif memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi yang benar dan tepat, sehingga konsumen secara langsung dapat mengambil keputusan untuk memilih sesuai apa yang dibutuhkannya, karena informasi yang tepat dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Demikian pula, komunikasi membantu memperkuat kemitraan diantara bisnis dan pelanggannya. Melalui jalur komunikasi terbuka, bisnis lebih mampu menanggapi permintaan dan kebutuhan pelanggan, sementara pelanggan lebih mampu memberikan umpan balik dalam bentuk keluhan, rekomendasi, dan kritik.<sup>10</sup>

4) *Conflict Handling* (Penanganan Masalah)

Penanganan konflik sering juga disebut dengan penyelesaian masalah, yaitu kemampuan dalam menghindari konflik atau masalah, menyelesaikan masalah yang sebenarnya dan mencari solusi ketika terdapat masalah. Seperti halnya pada perusahaan,

---

<sup>10</sup> Fawzi et al., Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi). 122-127.

terjadinya masalah dikarenakan kesalahan perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen antara keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika konflik dibiarkan berlarut maka akan berdampak pada penurunan kinerja atau reputasi perusahaan, sehingga dibutuhkan dengan adanya *conflict handling*.<sup>11</sup>

#### d. Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Keller, tujuan *relationship marketing* ialah menciptakan relasi jangka panjang yang saling memuaskan untuk memperoleh serta mempertahankan bisnis.<sup>12</sup>

*Relationship marketing* memiliki tujuan utama, yaitu menciptakan relasi yang kuat antara perusahaan dengan konsumen guna mencapai dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menjaga hubungan dengan konsumen dan memahami konsumen saat menggunakan produk ataupun layanan dari perusahaan, bisa menjadikan perusahaan untuk meningkatkan dan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>13</sup>

Tujuan khusus *relationship marketing* adalah:

- 1) Merancang hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak.
- 2) Memperluas ide hubungan jangka panjang menjadi kerjasama horizontal dan vertical secara partnership. Hubungan jangka panjang ini dilakukan dengan supplier, konsumen, distributor, maupun dengan pesaing.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Neni Maryamah, Mustika Widowati, and Rola Nurul Fajria, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)," *Keunis* 11, no. 1 (2023): 63.

<sup>12</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Adi Maulana and Wibi Hardani, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009). 21.

<sup>13</sup> Zainal Arifin et al., *Digital Marketing Saat Ini (Kemampuan Digital Marketing Dengan Menguasai Digital Konten Spesialist Pada Masa Society 5.0)*, ed. Efitra (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), [https://books.google.co.id/books/about/Bisinis\\_Digital\\_Digital\\_Marketing\\_Saat\\_i.html?id=Z56oEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb\\_mobile\\_entity&hl=jv&newbks=1&newbks\\_redir=0&gboemv=1&gl=ID&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books/about/Bisinis_Digital_Digital_Marketing_Saat_i.html?id=Z56oEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb_mobile_entity&hl=jv&newbks=1&newbks_redir=0&gboemv=1&gl=ID&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

<sup>14</sup> Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran*, ed. Nurdinni Tilovia (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), [https://books.google.co.id/books/about/MANAJEMEN\\_PEMASARAN.html?id=](https://books.google.co.id/books/about/MANAJEMEN_PEMASARAN.html?id=bk-)

### 3. *Experiential Marketing*

#### a. *Pengertian Experiential Marketing*

*Experiential marketing* ialah strategi baru dalam dunia pemasar yang berfokus pada pengalaman konsumen saat menggunakan produk ataupun layanan disuatu perusahaan dengan menyentuh emosional konsumen.<sup>15</sup>

Ada beberapa definisi *experiential marketing* yang mengacu pada para ahli, yaitu:

- 1) Mengacu pada Schimtt, *Experiential Marketing* ialah proses secara strategis dalam menciptakan pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk ataupun jasa di sebuah perusahaan.<sup>16</sup>
- 2) Mengacu pada Kartajaya, *Experiential Marketing* ialah konsep pemasaran untuk menciptakan konsumen loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan rasa senang dan positif terhadap produk ataupun layanan.
- 3) Mengacu pada Smilansky, *Experiential Marketing* ialah proses untuk memuaskan kebutuhan konsumen agar saling menguntungkan, melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian produk untuk meningkatkan value target konsumen.<sup>17</sup>

Dalam strategi *experiential marketing*, konsumen tidak hanya melakukan permintaan produk saja, melainkan membutuhkan adanya manfaat emosional seperti pengalaman

---

WEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb\_mobile\_entity&hl=jv&newbks=1&newbks\_redir=0&gboemv=1&gl=ID&redir\_esc=y#v=onepage&q&f=false.

<sup>15</sup> Revianita Sekar Asri Pramesti and K. Bagus Wardianto, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya)," *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 7 (2022): 428, <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/231>.

<sup>16</sup> Dewi Sri Purwati and Zufrie, "Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Word of Mounth Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat)," *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 2, no. 1 (2021): 135.

<sup>17</sup> Faly Etam Dumat, Silvy L. Mandey, and Ferdy Roring, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 3494.

yang tak terlupakan, pengalaman unik yang positif, serta pengalaman holistic melalui panca indera.<sup>18</sup>

Dapat disimpulkan bahwa, *experiential marketing* ialah strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan atas produk atau layanan yang digunakan dengan membangkitkan emosi dan perasaan konsumen.<sup>19</sup> Tujuan utama dari adanya strategi *experiential marketing* adalah untuk membangun konsumen setia melalui pengalaman dengan menyentuh emosi atau perasaan positif terhadap produk maupun layanan jasa yang akan berdampak pada loyalitas jangka panjang.<sup>20</sup>

#### b. *Experiential Marketing* dalam Islam

*Experiential marketing* disebut sebagai strategi pemasaran yang penerapannya memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen dan berusaha menjalin komunikasi yang baik, alhasil pembeli membentuk citra mental yang menguntungkan dalam benak mereka tentang produk tersebut.<sup>21</sup>

Dalam Islam, Allah SWT mengajarkan kepada umat-Nya untuk menjalin komunikasi yang baik serta memberikan rasa senang dan gembira antar sesama manusia. Sebagaimana dalam QS. Al-Isra': 7

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ﴿٧﴾

Artinya: “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari

<sup>18</sup> Elfitra Desy Surya, Bunga Aditi, and Megasari Gusandra Saragih, “The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variables,” *Journal of Management* 11, no. 1 (2020): 103.

<sup>19</sup> Rio Budi Dwitama, Indra Prasetyo, and Nugroho Mardi Wibowo, “Pengaruh Service Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Merk Toyota Di Surabaya Barat,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 3, no. 3 (2020): 239.

<sup>20</sup> Chitra Laksmi Rithmaya, “Strategies to Build E-Banking Service, Experiential Marketing, Customer Value to Create Loyalty-Oriented Customer Satisfaction at BNI 46 Syariah Bank,” *Universitas Hayam Wuruk Perbanas* 15, no. 21 (2021),

[http://eprints.perbanas.ac.id/9557/%0Ahttp://eprints.perbanas.ac.id/9557/3/Article In English.pdf](http://eprints.perbanas.ac.id/9557/%0Ahttp://eprints.perbanas.ac.id/9557/3/Article%20In%20English.pdf). 3.

<sup>21</sup> Pramesti and Wardianto, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya).”

kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri”<sup>22</sup>.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita harus selalu berbuat baik kepada sesama manusia agar dapat mendapatkan kemanfaatan. Bila dikaitkan dengan *experiential marketing*, perusahaan harus menjalin komunikasi yang baik ke semua orang termasuk konsumen melalui emosional dan spiritual sehingga dapat menyentuh hati dan pikiran serta pengalaman positif.

Pengalaman yang positif dengan menyentuh emosinya dapat menimbulkan rasa cinta, senang dan gembira yang nantinya akan memberikan manfaat dan keuntungan antara konsumen dan perusahaan yang nantinya akan membentuk loyalitas konsumen.

**c. Dimensi *Experiential Marketing***

Terdapat lima dimensi yang digunakan sebagai fondasi dalam *experiential marketing* untuk menciptakan sesuatu yang benar-benar unik, diantaranya:

1) *Sense* (Panca Indera)

Seseorang bisa menciptakan pengalaman indrawi termasuk penglihatan, suara, sentuhan, dan aroma. Panca indera (*sense*) dipakai untuk memberi kesan yang indah, perasaan yang senang dan puas atas hasil yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

2) *Feel* (Perasaan)

*Feel* (perasaan) digunakan untuk menyentuh emosi yang sifatnya membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada perasaan senang dan bangga. *Feel* perlu memperhatikan mood dan emotion konsumen. Mood didapat dari rangsangan khusus dimana konsumen tidak menyadarinya, sedangkan emotion dilakukan secara sengaja oleh perusahaan seperti adanya rasa senang dan marah. Perusahaan yang bisa menciptakan perasaan positif dari konsumen, artinya bisa menciptakan loyalitas yang kuat dan bertahan lama.

---

<sup>22</sup> Al-Qur'an Al-Isra' ayat 7, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahnya* (Surabaya: Halim: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, 2014). 282.

3) *Think* (Berpikir)

Perusahaan harus dapat menumbuhkan interaksi secara kognitif. Dalam hal ini, *think* dapat muncul dalam pemikiran yang divergen dan konvergen melalui surprise (kejutan), intrigue (memikat), dan provocation (provokasi). Pikiran yang baik dapat menjadikan konsumen untuk berpikir positif, sehingga memberikan kesan yang positif terhadap produk dan perusahaan.

4) *Act* (Tindakan)

Berbagai upaya dilaksanakan untuk menyediakan pengalaman dan interaksi gaya hidup yang menarik dan berkesan bagi pelanggan. Perilaku konsumen terkait gaya hidup jangka panjang didorong melalui penggunaan berbagai strategi, dan interaksi dengan konsumen. Konsumen akan tertarik pada produk karena pengaruh dari luar dan pola pikir dari dalam.

5) *Relate* (Hubungan)

*Relate* menghubungkan orang-orang dengan tatanan sosial dan budaya masyarakat yang lebih luas. Dengan tujuan memfasilitasi komunikasi antarpelanggan, *Relate* mengintegrasikan penginderaan, perasaan, pemikiran, dan tindakan dengan konsumen lainnya melalui sebuah produk.<sup>23</sup>

d. **Manfaat *Experiential Marketing***

Menyentuh tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan dan hubungan merupakan fokus utama dari *experiential marketing*. Artinya, suatu perusahaan harus mampu menciptakan *experiential product* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata pelanggan. Ada beberapa manfaat yang didapat perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing*, diantaranya:

- 1) Membangun kembali produk yang mengalami penurunan.
- 2) Membedakan produk dengan produk pesaing.
- 3) Menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.
- 4) Mempromosikan inovasi.

---

<sup>23</sup> Mohamad Rizal Nur Irawan, "Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KSPPS Bina Syariah Ummah Kabupaten Lamongan," *Ecopreneur.12* 5, no. 1 (2022): 68.

- 5) Memperkenalkan percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.<sup>24</sup>

#### 4. *Shariah Compliance*

##### a. *Pengertian Shariah Compliance*

Ketika sebuah bank mengklaim sebagai *shariah compliance*, artinya industry perbankan harus mematuhi standar syariah Islam dan menjalankan bisnis selaras terhadap norma-norma tersebut, terutama yang berhubungan terhadap proses muamalat Islam.<sup>25</sup> Kepatuhan syariah ialah perbedaan utama diantara bank syariah dan jenis lembaga keuangan lainnya.<sup>26</sup>

Agar perbankan syariah tumbuh di Indonesia, kepatuhan syariah harus ada terlebih dahulu. Mengacu pada Bank Indonesia, prinsip syariah sangat penting untuk keberhasilan pelaksanaan operasional perbankan syariah. Ansori mengemukakan, kepatuhan syariah adalah ukuran pengungkapan Islam yang menjamin bank syariah mematuhi aturan syariah.<sup>27</sup>

Arifin menjelaskan, kepatuhan syariah ialah penggunaan hukum Islam (syariah) dan tradisi (sunnah) dalam perbankan dan transaksi keuangan lainnya.<sup>28</sup> Menurut Ahmed dan Mohiuddin, *shariah compliance* adalah sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas berdasarkan prinsip syariah yang berlandaskan Al-Quran dan Hadits.<sup>29</sup> Adapun menurut Sutedi, *shariah compliance* ialah ketaatan bank terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN). Untuk alasan

---

<sup>24</sup> Citra Anggraini Tresyanto and Thyophoida W.S. Panjaitan, *Pemasaran Jasa* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2017). 50.

<sup>25</sup> Ade Ayu Oktapiani and Tuti Anggraini, "Pengaruh Relationship Marketing , Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 3425.

<sup>26</sup> Tifani Nurmala Widiya and Rini Safitri, "Pengaruh Sharia Compliance Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KC Malang Soetta Dimediasi Oleh Layanan Digital Banking," *Jurnal Nisbah* 8, no. 2 (2022): 95.

<sup>27</sup> Uswatun Hasanah, Nurul Fitriani, and Kharis Fadlullah Hana, "Analisis Penerapan Sharia Compliance Pada Produk Pembiayaan BSI KUR Mikro Di Bank Syariah Indonesia," *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* 4 (2022): 2.

<sup>28</sup> Miti Yarmunida, "Dimensi Syariah Compliance Pada Operasional Bank Syariah," *AL-INTAJ* 4, no. 1 (2018): 141.

<sup>29</sup> Widiya and Safitri, "Pengaruh Sharia Compliance Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KC Malang Soetta Dimediasi Oleh Layanan Digital Banking." 94.

sederhana bahwa fatwa DSN merangkum prinsip dan standar syariah yang harus diikuti oleh perbankan syariah.<sup>30</sup>

Ketika sebuah lembaga keuangan menunjukkan kualitas, integritas, dan kepercayaan bank syariah, ini artinya bukti dari kepatuhan syariah (*shariah compliance*). Budaya kepatuhan adalah seperangkat keyakinan, norma, dan praktik yang mendukung bank syariah untuk mengikuti semua aturan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.<sup>31</sup>

Dari beberapa definisi yang sudah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa *shariah compliance* mengacu pada penerapan nilai-nilai syariah di dalam lembaga keuangan syariah, dengan memakai pedoman yang ditetapkan oleh Fatwa DSN MUI dan Bank Indonesia sebagai tolok ukur untuk menetapkan baik tidaknya suatu produk, transaksi bank dan keseluruhan operasionalnya mematuhi prinsip-prinsip syariah.

#### **b. Dimensi *Shariah Compliance***

Bank syariah dapat memenuhi *shariah compliance* apabila seluruh kegiatan operasional dan transaksinya harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Adapun dimensi dari *shariah compliance* yaitu:

- 1) Operasional bank sesuai dengan syariah Islam. Artinya, bank syariah dalam kegiatan operasionalnya baik dalam memasarkan produk maupun jasanya sesuai pada prinsip-prinsip syariah.
- 2) Produk dan layanan bank sesuai syariah Islam. Artinya, bank syariah dalam menjual produk dan layanan jasanya sesuai akad yang ada pada syariah Islam yang berlandaskan nilai keadilan dan kemanfaatan.
- 3) Bank menjalankan sistem bagi hasil. Artinya, bank syariah bersedia membagi untung maupun rugi kepada nasabah, sehingga dengan adanya sistem bagi hasil mampu terhindar dari praktik riba.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Fitri Yenti et al., “Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance): Penerapannya Pada Bank Nagari Cabang Syariah Solok,” *Hospitality* 10, no. 2 (2021): 196.

<sup>31</sup> Oktapiani and Anggraini, “Pengaruh Relationship Marketing , Comporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua.” 3426.

<sup>32</sup> Mohammad Iqbal Ibrahim and Lucky Rachmawati, “Persepsi Nasabah Tentang Implementasi Syariah Compliance Dan Good Corporate Governance

- 4) Terjauhkan dari gharar. Artinya transaksi yang dilakukan bank syariah terhindar dari ketidakpastian terhadap barang baik dari kualitas, kuantitas, harga maupun waktu pengiriman yang menyebabkan kerugian pada pihak kedua.<sup>33</sup>

**c. Ketentuan *Shariah Compliance***

Jaminan atas pemenuhan *shariah compliance* pada setiap kegiatan operasional bank syariah ialah perihal yang sangat penting untuk nasabah. Ada sebagian ketentuan yang dapat dipakai untuk mengukur *shariah compliance* pada perbankan syariah, diantaranya:

- 1) Akad atau kontrak harus sesuai dengan prinsip dan ketentuan syariah, baik dalam menghimpun maupun menyalurkan dana.
- 2) Dana zakat harus sesuai pada prinsip syariah, baik dalam penghitungan, pembayaran maupun pengelolaan.
- 3) Pelaporan semua kegiatan operasional bisnis yang dilakukan harus selaras terhadap standar akuntansi syariah yang berlaku.
- 4) Lingkungan kerja serta budaya kerja tidak boleh berlawanan dengan prinsip syariah.<sup>34</sup>
- 5) Modal usaha dalam pembiayaan harus sesuai syariah.
- 6) Pembentukan Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk mengawasi semua praktik bisnis bank syariah dari perspektif hukum syariah.
- 7) Dana pembiayaan berasal dari sumber halal yang sesuai syariah.<sup>35</sup>

**5. Loyalitas Pelanggan**

**a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas konsumen mempunyai peran penting terhadap keberhasilan sebuah industry, karena menjadi

---

Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 46.

<sup>33</sup> Yarmunida, “Dimensi Syariah Compliance Pada Operasional Bank Syariah.”

<sup>34</sup> Yenti et al., “Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance): Penerapannya Pada Bank Nagari Cabang Syariah Solok.”

<sup>35</sup> Yarmunida, “Dimensi Syariah Compliance Pada Operasional Bank Syariah.” 151.

sumber pendapatan utama bagi perusahaan agar tetap eksis dan mampu bersaing.<sup>36</sup>

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu kesetiaan seseorang pada suatu hal tertentu. Kesetiaan tersebut muncul tanpa adanya paksaan, namun muncul dengan sendirinya karena adanya dukungan yang menyebabkan seseorang percaya.<sup>37</sup> Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai komitmen terhadap suatu produk dengan memberikan sikap positif untuk melaksanakan pembelian ulang secara terus-menerus atau konsisten.<sup>38</sup>

Ada beberapa definisi loyalitas pelanggan menurut para ahli, diantaranya:

- Oliver mendefinisikan bahwa, loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli atau berlangganan kembali pada produk maupun jasa secara berulang, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh marketing kompetitor untuk berpindah ke perusahaan lain.<sup>39</sup>
- Griffin mendefinisikan bahwa, loyalitas pelanggan ialah perilaku konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan.<sup>40</sup>
- Kotler mendefinisikan bahwa, loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk ikut serta pada profitabilitas perusahaan dengan membeli produk atau

---

<sup>36</sup> Pramesti and Wardianto, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya).” 422-423.

<sup>37</sup> Nurudin, “Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang),” *Jurnal STIE SEMARANG* 10, no. 1 (2018): 25.

<sup>38</sup> Surya, Aditi, and Saragih, “The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variables.” 103.

<sup>39</sup> Veithzal Rivai Zainal et al., *ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT (Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW)*, ed. Yania Nur Indah Sari (Jakarta: Bumi Aksara, 2018). 167.

<sup>40</sup> Maryamah, Widowati, and Fajria, “Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).”

jasa dengan pembelian berulang secara konsisten, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.<sup>41</sup>

Loyalitas pelanggan tumbuh bilamana pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Konsumen yang puas biasanya tetap setia pada produk di suatu perusahaan, serta melaksanakan pembelian ulang secara konsisten pada produk tertentu di perusahaan yang sama.<sup>42</sup>

Berdasarkan dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ialah kepuasan dan komitmen seorang pelanggan akan sebuah produk ataupun jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan membeli secara berulang dan konsisten di perusahaan yang sama.<sup>43</sup> Dengan menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan akan mendapat keuntungan dalam jangka panjang.<sup>44</sup>

#### b. Loyalitas Pelanggan dalam Islam

Loyalitas pelanggan menurut Islam ialah kesetiaan pelanggan terhadap industry dengan dasar rasa setia kepada Allah dan Rasulullah. Loyalitas pelanggan yang didasarkan atas rasa setia kepada Allah dan Rasulullah akan melakukan pembelian berulang secara konsisten dengan hati yang ridha untuk mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Fath:

18

لَقَدْ رَضِيَ اللَّهُ عَنِ الْمُؤْمِنِينَ إِذْ يُبَايِعُونَكَ تَحْتَ الشَّجَرَةِ فَعَلِمَ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَنْزَلَ السَّكِينَةَ عَلَيْهِمْ وَأَثَابَهُمْ فَتْحًا قَرِيبًا ﴿١٨﴾

<sup>41</sup> Darmayasa and Yasa, "Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable."

<sup>42</sup> Radika Rais Ananda, Suherman, and M. Edo S Siregar, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3, no. 3 (2022): 835.

<sup>43</sup> A.A.Ayu Ratih Permata Sari and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*, ed. Andriyanto (Klaten: Lakeisha, 2020), 27.

<sup>44</sup> Ananda, Suherman, and Siregar, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening."

Artinya: “Sungguh, Allah benar-benar telah meridhai orang-orang mukmin ketika mereka berjanji setia kepadamu (Nabi Muhammad) dibawah sebuah pohon. Dia mengetahui apa yang ada dalam hati mereka, lalu Dia menganugerahkan ketenangan kepada mereka dan memberi balasan berupa kemenangan yang dekat”.<sup>45</sup>

Ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, maka pelanggan yang berpedoman pada ayat tersebut akan mendapatkan ketenangan hati saat melakukan pembelian karena atas dasar ridha, ia akan setia dan konsisten pada produk di sebuah perusahaan, tidak tertarik tawaran dari pesaing, selalu merekomendasikan produk atas dasar amar ma'ruf nahi munkar, serta menjaga relasi yang baik dengan industry atas dasar nilai-nilai ibadah. Dengan ini, Allah SWT akan memberikan balasan berupa hidup yang berkah di dunia maupun diakhirat.<sup>46</sup>

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan ialah:

#### 1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan merupakan hasil yang didapat dari suatu produk antara ekspektasi dengan kenyataan pelanggan sesuai yang diharapkan. Jika kebutuhan atau keinginan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas terhadap industry.

#### 2) *Emotional Bonding* (Ikatan emosi)

Konsumen akan terpengaruh pada suatu produk yang mempunyai daya tarik sendiri, karena suatu produk mampu mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan pelanggan yang tercipta pada suatu produk adalah pada saat konsumen merasakan ikatan kuat dengan

---

<sup>45</sup> Al-Qur'an Al-Fath ayat 18, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahnya* (Surabaya: Halim: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, 2014). 513.

<sup>46</sup> Moh Nasuka, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, ed. Purwo Adi Wibowo, 1st ed. (Jepara: UNISNU Press, 2021). 132-135.

pelanggan lain dalam menggunakan produk yang sama di perusahaan yang sama pula, serta membuat pelanggan merasa nyaman dan senang terhadap produk.

3) *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan pelanggan untuk yakin kepada industry maupun produknya dalam melaksanakan perannya. Konsumen akan yakin terhadap perusahaan ketika harapan pelanggan terpenuhi.

4) *Choice reduction and habit* (Kemudahan)

Pelanggan akan meraskan kenyamanan pada sebuah produk ataupun jasa ketika perusahaan memberikan kemudahan bagi pelanggan saat melakukan transaksi. Loyalitas pelanggan tercipta ketika melakukan pembelian ulang secara konsisten yang didasari pada pengalaman setiap saat.

5) *History with the company* (Pengalaman dengan perusahaan)

Seseorang yang mempunyai pengalaman positif terhadap perusahaan akan mampu membentuk karakter atau perilaku. Pada saat mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan memberi kesan yang baik pula dan membeli secara teratur, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.<sup>47</sup>

**d. Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menjadi faktor penentu bagi keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang loyal juga menjadi ukuran pertumbuhan penjualan dan pembelian secara berulang. Hal ini dapat dilihat dari dimensi loyalitas pelanggan yang diungkapkan oleh Griffin, yaitu:

1) Pembelian berulang dilakukan secara konsisten

Terciptanya sikap loyal pelanggan terhadap produk ataupun jasa akan mendorong untuk melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk secara berulang di perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang lama.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Selain membeli produk utama, pelanggan yang loyal juga membeli produk lain dalam satu perusahaan yang sama.

---

<sup>47</sup> Nur Ika Effendi et al., *Strategi Pemasaran*, ed. Debi Eka Putri and Eka Purnama Sari (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022). 42-43.

- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain  
Pelanggan yang setia atau loyal akan senang menceritakan keunggulan produk ataupun jasa yang digunakan kepada orang lain, serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk di perusahaan tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari competitor.

Walaupun banyak tawaran dari perusahaan lain terkait produk sejenis, pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap kebal dan tidak mudah terpengaruh dengan penawaran produk atau jasa pesaing. Pelanggan yang loyal memiliki tingkat perpindahan produk lebih rendah, karena beranggapan bahwa produk atau jasa yang digunakan lebih unggul dari lainnya.<sup>48</sup>

## 6. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan pada produk maupun jasa tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan, jika kinerja produk yang digunakannya dapat terpenuhi dan melebihi harapannya, maka akan tercipta kepuasan bagi pelanggan. Begitu juga dengan kinerja produk yang tidak sesuai harapannya, maka tidak akan tercipta kepuasan pelanggan.<sup>49</sup>

Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai reaksi yang timbul dari senang ataupun kecewa setelah membandingkan kinerja produk antara harapan dengan hasil yang didapat.<sup>50</sup>

Beberapa ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- Kotler&Armstrong, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan dimana kinerja produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
- Gerson, mengemukakan kepuasan pelanggan adalah opini pelanggan bahwa harapan mereka akan produk

---

<sup>48</sup> Syafrida Hafni Sahir et al., *Dasar-Dasar Pemasaran*, ed. Abdul Karim and Janner Simarmata (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021). 42.

<sup>49</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2019). 193.

<sup>50</sup> Nabila Aufa Nadya, "The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator," *Journal of Business Studies and Management Review* 4, no. 1 (2020): 29.

yang digunakannya telah terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasi.<sup>51</sup>

- Hansemark&Albinsson, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah sikap pelanggan atau perasaan emosional pelanggan akan harapan dengan yang diterima terhadap produk yang digunakannya.<sup>52</sup>

Dari beberapa definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan harapannya, jika kinerja produk yang digunakannya dapat terpenuhi dan melebihi harapannya, maka akan tercipta kepuasan bagi pelanggan.<sup>53</sup>

#### **b. Kepuasan Pelanggan dalam Islam**

Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam harus sesuai dengan standar syariah Islam. Artinya, harapan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa harus sesuai syariah dengan ekspektasi yang didapat. Qardhawi berpendapat bahwa, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, suatu industry harus menerapkan sifat jujur dan benar, serta sifat amanah kepada para pelanggan.<sup>54</sup>

Perusahaan harus jujur dan amanah dalam produknya dengan tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Mengurangi hak orang lain sangat dilarang dalam Islam dan dapat menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Muthaffifin: 1-6<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> Surya, Aditi, and Saragih, "The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variables." 103.

<sup>52</sup> Nyak Umar, Muhammad Nur, and Jasman, "Pengaruh Customer Service Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie," *Jabal Ghafur Conference on Research & Comunity Service* 1, no. 1 (2020): 358.

<sup>53</sup> Ananda, Suherman, and Siregar, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." 826.

<sup>54</sup> Zainal et al., *ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT (Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW)*. 173.

<sup>55</sup> Deny Yudiantoro and Didik Setiawan, "Pengaruh Syariah Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word of Mouth Nasabah Bank Jatim Syari'ah Kediri," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 07, no. 01 (2020): 282–283.

وَيَا لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ  
 وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾  
 أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾  
 يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: ”(1)Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (2)(Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, (3)(Sebaliknya), apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi, (4)Tidakkah mereka mengira (bahwa) sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, (5)Pada suatu hari yang besar (Kiamat), (6)(yaitu) hari (ketika) manusia bangkit menghadap Tuhan seluruh alam”.<sup>56</sup>

### c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi apabila keinginannya terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasinya. Adapun dimensi dari kepuasan pelanggan yaitu:

#### 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk melihat kepuasan pelanggan ialah menanyakan kepada konsumen seberapa tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan produk maupun jasa secara keseluruhan yang diberikan oleh perusahaan.

#### 2) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Konsumen akan merasakan kepuasan apabila produk, jasa maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan yang baik memiliki value yang tinggi dan dapat memenuhi harapan konsumen apabila sesuai dengan kinerja aktualnya.

<sup>56</sup> Al-Qur'an Al-Mutaffifin ayat 1-6, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahnya* (Surabaya: Halim: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, 2014). 587.

3) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk melihat tingkat kepuasan dengan meminta konsumen menilai produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, maka konsumen merasa puas dengan tawaran dari perusahaan.

4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Konsumen yang puas akan melakukan pembelian atau transaksi secara konsisten serta selalu menggunakan produk ataupun layanan jasa dari perusahaan yang sama, karena dirasa produk atau jasa tersebut memberikan manfaat bagi konsumen.<sup>57</sup>

5) Kemudahan (*Efficiency*)

Kemudahan saat mendapatkan produk maupun jasa dan kemudahan saat transaksi dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk ataupun layanan jasa.<sup>58</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Ada sejumlah penelitian terdahulu yang berhubungan dengan “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Gusti Ngurah Ary Raka Darmayasa dan Ni Nyoman Kerti Yasa	Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan	Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa relationship marketing mampu memberi pengaruh positif signifikan kepada loyalitas dan kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif

<sup>57</sup> Ivo Selvia Agusti and Yogaswara Verano, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (KFCARJUNA Medan Perjuangan),” *NIAGAWAN* 11, no. 1 (2022): 40.

<sup>58</sup> Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. Nia Kurnia Lestari (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2022).

	(2021)	Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali)	bersignifikan kepada loyalitas, serta kepuasan mampu memediasi pengaruh relationship marketing kepada loyalitas konsumen. <sup>59</sup>
	<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ruang lingkup penelitian yaitu relationship marketing.</li> <li>b. Menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen.</li> <li>c. Menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening.</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dalam penelitian oleh Gusti Ngurah Ary dan Ni Nyoman Kerti Yasa hanya menggunakan satu (1) variabel independen saja yaitu relationship marketing, sedangkan dalam penelitian ini mengembangkan variabel experiential marketing dan syariah compliance sebagai variabel bebas.</li> <li>b. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling <i>purposive sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i>.</li> <li>c. Dalam penelitian terdahulu sampel penelitian konsumen Livingstone Cafe &amp; Bakery Seminyak Bali, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sampel penelitian nasabah BSI KC Kudus.</li> <li>d. Dalam penelitian terdahulu menggunakan alat uji SPSS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan alat uji SmartPLS.</li> </ul>		
2.	M. Dimas Wardoyo, Zuhendry dan Ismi Affandi (2022)	Relationship dan Syariah Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah	<i>Relationship marketing</i> dan <i>syariah marketing</i> ditemukan memiliki pengaruh yang positif bersignifikan kepada loyalitas pelanggan, sedangkan customer satisfaction ditemukan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas dan tidak mampu memediasi pengaruh <i>relationship marketing</i>

<sup>59</sup> Darmayasa and Yasa, "Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable."

		sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Sumut KC Syariah Medan Ringroad)	dan <i>syariah marketing</i> kepada loyalitas pelanggan. <sup>60</sup>
	<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ruang lingkup penelitian yaitu relationship marketing.</li> <li>b. Menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen.</li> <li>c. Menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening.</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dalam penelitian mengembangkan experiential marketing dan syariah compliance sebagai variabel independen.</li> <li>b. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling <i>purposive sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i>.</li> <li>c. Dalam penelitian terdahulu sampel penelitian nasabah Bank Sumut KC Syariah Medan Ringroad, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sampel nasabah BSI KC Kudus.</li> <li>d. Dalam penelitian terdahulu menggunakan alat uji SPSS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan alat uji SmartPLS.</li> </ul>		
3.	Nyak Umar, Muhammad Nur dan Jasman (2020)	Pengaruh Costumer Service dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia	Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa costumer service dan relationship marketing memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. <sup>61</sup>

<sup>60</sup> M. Dimas Wardoyo, Zuhendry, and Ismi Affandi, "Relationship Dan Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nabasah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad)," *Jurnal Ilmiah BISMA Cendekia* 2, no. 2 (2022): 119.

<sup>61</sup> Umar, Nur, and Jasman, "Pengaruh Customer Service Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie."

		(Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie	
	<p><b>Persamaan:</b></p> <p>a. Ruang lingkup penelitian yaitu relationship marketing.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>a. Dalam penelitian mengembangkan experiential marketing dan shariah compliance sebagai variabel independen.</p> <p>b. Mengembangkan variabel loyalitas sebagai variabel dependen.</p> <p>c. Dalam penelitian Nyak Umar, Muhammad Nur dan Jasman kepuasan sebagai variabel dependen, sedangkan dalam penelitian ini kepuasan sebagai variabel intervening.</p> <p>d. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling <i>simple random sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i>.</p> <p>e. Dalam penelitian terdahulu sampel penelitian nasabah BRI Cabang Sigli Kab. Pidie, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sampel nasabah BSI KC Kudus.</p> <p>f. Dalam penelitian terdahulu menggunakan alat uji SPSS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan alat uji SmartPLS.</p>		
4.	Radika Rais Ananda, Suherman dan M. Edo S. Siregar (2022)	Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi	Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa experiential marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif bersignifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan mampu memberikan pengaruh positif bersignifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan mampu memediasi experiential marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. <sup>62</sup>

<sup>62</sup> Ananda, Suherman, and Siregar, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”

		Konsumen Sepatu Nike)	
	<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ruang lingkup penelitian yaitu experiential marketing.</li> <li>Menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen.</li> <li>Menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening.</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Dalam penelitian mengembangkan relationship marketing dan shariah compliance sebagai variabel independen.</li> <li>Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling <i>purposive sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i>.</li> <li>Dalam penelitian terdahulu sampel penelitian konsumen pengguna sepatu nike, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sampel nasabah BSI KC Kudus.</li> <li>Dalam penelitian terdahulu menggunakan alat uji SPSS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan alat uji SmartPLS.</li> </ol>		
5.	Revianita Sekar Asri Pramesti dan K. Bagus Wardianto (2022)	Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya)	<i>Experiential marketing</i> ditemukan memengaruhi positif bersignifikan kepada loyalitas pelanggan, sedangkan <i>service quality</i> tidak terdapat pengaruh yang positif bersignifikan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pemasaran pengalaman dan kualitas layanan kepada loyalitas pelanggan. <sup>63</sup>
	<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ruang lingkup penelitian yaitu experiential marketing.</li> <li>Menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen.</li> </ol>		

<sup>63</sup> Pramesti and Wardianto, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya).”

	<p>c. Menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening.  d. Dalam mengolah data menggunakan alat uji SmartPLS.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>a. Dalam penelitian mengembangkan relationship marketing dan shariah compliance sebagai variabel bebas.  b. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling <i>purposive sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i>.  c. Dalam penelitian terdahulu sampel penelitian nasabah BRI KC Bandar Jaya, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sampel nasabah BSI KC kudus.</p>		
6.	Ade Ayu Oktapiani dan Tuti Anggraini (2022)	Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada PT BSI KCP Gunung Tua	Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa relationship marketing dan corporate image berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, shariah compliance mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta kepuasan tidak mampu memediasi relationship marketing, corporate image dan shariah compliance terhadap loyalitas nasabah. <sup>64</sup>
	<p><b>Persamaan:</b></p> <p>a. Ruang lingkup penelitian yaitu relationship marketing dan shariah compliance.  b. Menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen.  c. Menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>a. Dalam penelitian mengembangkan experiential marketing</p>		

<sup>64</sup> Oktapiani and Anggraini, “Pengaruh Relationship Marketing , Comporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua.”

	<p>sebagai variabel independen.</p> <p>b. Dalam penelitian terdahulu sampel penelitian nasabah BSI KCP Gunung Tua, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sampel nasabah BSI KC Kudus.</p> <p>c. Dalam penelitian terdahulu menggunakan alat uji SPSS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan alat uji SmartPLS.</p>		
7.	<p>Alfira Nurjannah, Heri Junaidi dan Chandra Zaki Maulana (2023)</p>	<p>Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening di BSI KC Palembang Sudirman</p>	<p>Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa syariah compliance dan spiritual marketing tidak ada pengaruhnya kepada loyalitas nasabah, tetapi kepuasan mampu memediasi syariah compliance dan spiritual marketing kepada loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan memengaruhi positif bersignifikan kepada loyalitas nasabah<sup>65</sup></p>
	<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ruang lingkup penelitian yaitu syariah compliance.</li> <li>Menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen.</li> <li>Menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening.</li> <li>Menggunakan alat olah data SmartPLS.</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Dalam penelitian mengembangkan relationship marketing dan experiential marketing sebagai variabel independen.</li> <li>Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling <i>purposive sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i>.</li> <li>Dalam penelitian terdahulu sampel penelitian nasabah BSI KC Palembang Sudirman, sedangkan dalam penelitian ini</li> </ol>		

<sup>65</sup> Alfira Nurjannah, Heri Junaidi, and Chandra Zaki Maulana, "Pengaruh Syariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 4, no. 2 (2023): 159.

	menggunakan sampel nasabah BSI KC Kudus.		
8.	Tifani Nurmala Widiya (2022)	Pengaruh Syariah Compliance terhadap Kepuasan Nasabah BSI KC Malang Soetta Dimediasi oleh Layanan Digital Banking	Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa syariah compliance mempunyai pengaruh terhadap layanan digital banking, sedangkan kepuasan berpengaruh positif bersignifikan terhadap layanan digital banking, serta layanan digital banking dapat memediasi syariah compliance terhadap kepuasan nasabah. <sup>66</sup>
<p><b>Persamaan:</b></p> <p>a. Ruang lingkup penelitian yaitu syariah compliance.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>a. Dalam penelitian mengembangkan relationship marketing dan experiential marketing sebagai variabel independen.</p> <p>b. Mengembangkan variabel loyalitas sebagai variabel dependen.</p> <p>c. Mengembangkan variabel kepuasan sebagai variabel intervening.</p> <p>d. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling <i>random sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i>.</p> <p>e. Dalam penelitian terdahulu sampel nasabah BSI KC Malang Soetta, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel nasabah BSI KC Kudus.</p> <p>f. Dalam penelitian terdahulu menggunakan alat uji SPSS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan alat uji SmartPLS.</p>			

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusti Ngurah Ary R. D dan Ni Nyomas Kerti Yasa<sup>67</sup> M. Dimas Wardoyo, Zulhendry dan Ismi Affandi<sup>68</sup> Nyak Umar, Muhammad

<sup>66</sup> Widiya and Safitri, "Pengaruh Sharia Compliance Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KC Malang Soetta Dimediasi Oleh Layanan Digital Banking."

<sup>67</sup> Darmayasa and Yasa, "Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable."

<sup>68</sup> Wardoyo, Zulhendry, and Affandi, "Relationship Dan Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nabasah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai

Nur dan Jasman<sup>69</sup> Radika Rais Ananda, Suherman dan M. Edo S. Siregar<sup>70</sup> Revianita S Asri Pramesti dan K. Bagus Wardianto<sup>71</sup> Ade Ayu Oktapiani dan Tuti Anggraini<sup>72</sup> Alfira Nurjannah, Heri Junaidi dan Chandra Zaki Maulana<sup>73</sup> Tifani Nurmala Widiya<sup>74</sup> mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan. Namun terdapat perbedaan terkait variabel dan objek dalam penelitian, dimana objek penelitian yang dilakukan peneliti pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1. Memilih objek tersebut karena BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang mampu mempertahankan nasabah di era banyaknya pesaing-pesaing antar industry perbankan. Serta pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS.

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori *social exchange theory* dimana pihak bank melakukan proses pertukaran berupa timbal balik yang akan diterima ketika nasabah memperoleh manfaat dari pihak bank. Dalam hal ini, individu akan bertahan dan berkomitmen pada sebuah hubungan terhadap keuntungan yang didapatinya. Proses pertukaran atau timbal balik pada *social exchange theory* ini adalah ketika pihak bank memberikan manfaat yang nyata melalui produk maupun jasa serta hubungan yang baik antara pihak bank dan nasabah, sehingga

---

Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad).”

<sup>69</sup> Umar, Nur, and Jasman, “Pengaruh Customer Service Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.”

<sup>70</sup> Ananda, Suherman, and Siregar, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”

<sup>71</sup> Pramesti and Wardianto, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya).”

<sup>72</sup> Oktapiani and Anggraini, “Pengaruh Relationship Marketing , Comporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua.”

<sup>73</sup> Nurjannah, Junaidi, and Maulana, “Pengaruh Shariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman.”

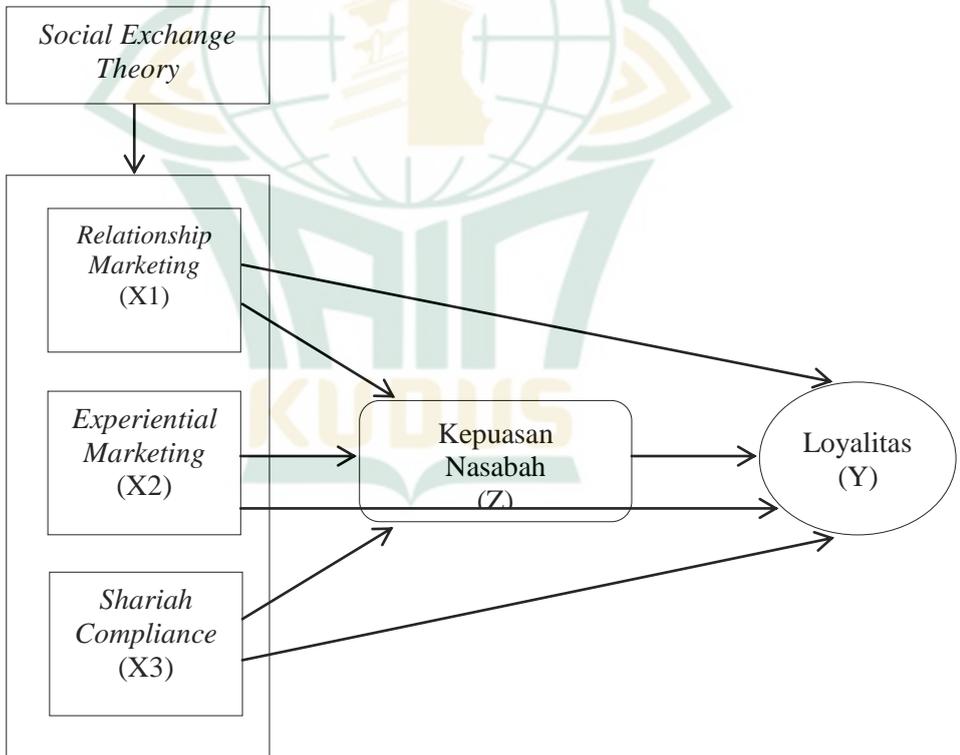
<sup>74</sup> Widiya and Safitri, “Pengaruh Sharia Compliance Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KC Malang Soetta Dimediasi Oleh Layanan Digital Banking.”

nantinya akan tercipta dan meningkatkan kepuasan hingga berdampak pada loyalitas nasabah.

Dimana kepuasan menjadi variabel mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen, artinya nasabah harus merasakan kepuasan terhadap apa yang diberikan pihak bank. Dengan menciptakan kepuasan tersebut, maka harus muncul pula peningkatan terhadap produk, layanan jasa maupun relasi yang baik antara kedua belah pihak, kepuasan tersebut yang nantinya akan menimbulkan peningkatan pada loyalitas nasabah itu sendiri.

Oleh karena itu untuk lebih jelas tentang tujuan penelitian secara lengkap, maka digambarkanlah kerangka berfikir secara sistematis untuk mempermudah pembaca dalam memahami alurnya, adapun sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



## D. Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan sementara yang perlu dilakukan pengujian untuk mengenali benar ataupun tidaknya.<sup>75</sup> Berlandaskan hasil riset terdahulu yang relevan serta kerangka berfikir diatas, artinya bisa ditarik kesimpulan hipotesis yang dipakai di riset ini ialah:

### 1. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Menurut Gusti Ngurah Ary dan Ni Nyoman, *relationship marketing* ialah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjalin relasi jangka panjang, dimana relasi tersebut akan menguntungkan kedua belah pihak.<sup>76</sup> Riset Ade Ayu dan Tuti Anggraini, menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan *relationship marketing* dengan baik, maka akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang.<sup>77</sup>

Dalam dunia perbankan, perusahaan harus mampu membangun relasi dengan nasabah serta memahami kebutuhan nasabah, dimana hal tersebut mampu untuk menciptakan loyalitas dari nasabah.<sup>78</sup> Hal ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh M. Dimas Wardoyo, dkk, yang menjelaskan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh langsung yang positif juga signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>79</sup> Kefas Cesar P dan Siti Puryandani juga menjelaskan *relationship marketing* berkorelasi positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>80</sup>

---

<sup>75</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis: Teori, Konsep, Dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0)* (Bandung: ALFABETA, 2014). 57.

<sup>76</sup> Darmayasa and Yasa, "Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable." 651.

<sup>77</sup> Oktapiani and Anggraini, "Pengaruh Relationship Marketing , Comporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua." 3426.

<sup>78</sup> Afdhilah Rahmah Rini and Irmayanti Hasan, "The Role of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variables," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 6, no. 1 (2022): 1066.

<sup>79</sup> Wardoyo, Zuhendry, and Affandi, "Relationship Dan Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nabasah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad)." 117.

<sup>80</sup> Pradata and Puryandani, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah

Penelitian Maulana A. Priantoro dan Fetria E. Yudiana menjelaskan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>81</sup> Ade A. Oktapiani dan Tuti Anggraini juga menjelaskan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>82</sup>

Berdasarkan penjelasan serta hasil penelitian terdahulu, dapat diperoleh hipotesis yakni:

H1

*Relationship Marketing*  $\longrightarrow$  Loyalitas Nasabah

H1 = *Relationship marketing* berpengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah

Menurut Chitra L. Rithmaya, *experiential marketing* ialah strategi pemasaran yang memberikan pengalaman pelanggan saat menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan dengan menyentuh perasaan atau emosi yang positif.<sup>83</sup> Menurut riset yang dilakukan oleh Radika Rais, dkk, menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada sebuah produk, karena pengalaman yang diperoleh saat melakukan transaksi akan memberikan pengalaman yang berkesan secara positif terhadap produk.<sup>84</sup>

Hal ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh Revianita Sekar dan K. Bagus, yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh langsung yang positif juga signifikan

---

Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga).”

<sup>81</sup> Priantoro and Yudiana, “The Effect of Relationship Marketing, Experiential Marketing and Sharia Marketing Characteristics on Customer Loyalty of Sharia Bank with Customer Satisfaction as Intervening Variable.”

<sup>82</sup> Oktapiani and Anggraini, “Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua.”

<sup>83</sup> Rithmaya, “Strategies to Build E-Banking Service, Experiential Marketing, Customer Value to Create Loyalty-Oriented Customer Satisfaction at BNI 46 Syariah Bank.”

<sup>84</sup> Ananda, Suherman, and Siregar, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” 827.

terhadap loyalitas nasabah.<sup>85</sup> Rio B. Dwitama, dkk juga menjelaskan *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>86</sup>

Penelitian Lusi A. Pratiwi dan Saino menjelaskan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>87</sup> Maulana A. Priantoro dan Fetria E. Yudiana juga menjelaskan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>88</sup>

Berdasarkan penjelasan serta hasil penelitian terdahulu, dapat diperoleh hipotesis yakni:

H2

*Experiential Marketing* → Loyalitas Nasabah

H2 = *Experiential marketing* berpengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### 3. Pengaruh *shariah compliance* terhadap loyalitas nasabah

Menurut Ibrahim dan Rachmawati, kepatuhan syariah ialah ketaatan bank pada prinsip syariah. Bank syariah dalam melaksanakan fungsi aktivitas operasional harus sesuai dengan prinsip syariah Islam.<sup>89</sup> Seperti riset oleh Atika Oktaviani dan Lucky Rachmawati, bahwa untuk meyakinkan nasabah pada produk atau jasa yang telah berprinsip syariah, maka bank syariah dalam praktiknya harus taat dan sesuai pada syariah Islam, dengan begitu nasabah akan semakin loyal pada perusahaan.<sup>90</sup>

---

<sup>85</sup> Pramesti and Wardianto, "Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya)."

<sup>86</sup> Dwitama, Prasetyo, and Wibowo, "Pengaruh *Service Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Merk Toyota Di Surabaya Barat."

<sup>87</sup> Lusi Andriani Pratiwi and Saino, "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen* 13, no. 4 (2021): 688.

<sup>88</sup> Priantoro and Yudiana, "The Effect of *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing* and *Sharia Marketing* Characteristics on Customer Loyalty of Sharia Bank with Customer Satisfaction as Intervening Variable."

<sup>89</sup> Ibrahim and Rachmawati, "Persepsi Nasabah Tentang Implementasi *Shariah Compliance* Dan *Good Corporate Governance* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo."

<sup>90</sup> Atika Oktaviani and Lucky Rachmawati, "Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan *Good Corporate Governance* Terhadap Loyalitas

Hal ini didukung pada riset yang dilakukan oleh Ade Ayu dan Tuti Anggraini, bahwa kepatuhan syariah mempunyai pengaruh langsung yang positif juga signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>91</sup>

Penelitian Alfira Nurjannah, dkk, menjelaskan kepatuhan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>92</sup> Ibrahim dan Rachmawati juga menjelaskan kepatuhan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>93</sup>

Berdasarkan penjelasan serta hasil penelitian terdahulu, dapat diperoleh hipotesis yakni:

H3  
*Shariah Compliance* → *Loyalitas Nasabah*

H3 = *Shariah compliance* berpengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### 4. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Menurut Pramesti dan Wardianto, kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa setelah menggunakan produk ataupun jasa dan membandingkan dengan harapannya.<sup>94</sup> Riset M. Dimas Wardoyo, dkk, menjelaskan bahwa pelanggan yang puas dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal, karena jika kepuasan pelanggan meningkat, maka semakin meningkat pula kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.<sup>95</sup>

---

Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): 166.

<sup>91</sup> Oktapiani and Anggraini, “Pengaruh Relationship Marketing , Comporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua.” 3432.

<sup>92</sup> Nurjannah, Junaidi, and Maulana, “Pengaruh Shariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman.”

<sup>93</sup> Ibrahim and Rachmawati, “Persepsi Nasabah Tentang Implementasi Shariah Compliance Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.”

<sup>94</sup> Pramesti and Wardianto, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya).” 430.

<sup>95</sup> Wardoyo, Zuhendry, and Affandi, “Relationship Dan Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nabasah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad).” 118.

Hal ini didukung pada riset yang dilakukan oleh Emy Widyastuti dan Lina Wahyu, bahwa kepuasan berpengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>96</sup> Afdhilah R. Rini dan Hasan juga menjelaskan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>97</sup>

Penelitian Maulana A. Priantoro dan Fetria E, Yudiana menjelaskan kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>98</sup>

Berdasarkan penjelasan serta hasil penelitian terdahulu, dapat diperoleh hipotesis yakni:

H4

Kepuasan Nasabah  $\longrightarrow$  Loyalitas Nasabah

H4 = Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

Perbankan yang melakukan *relationship marketing* dengan baik akan menciptakan kepuasan bagi nasabah, sehingga akan melakukan pembelian secara berulang pada produk atau jasa bank syariah.<sup>99</sup> Riset Afdhillah dan Irmayanti, bahwa tingginya kepuasan akan berdampak pada tingginya loyalitas yang disebabkan oleh hubungan baik antara perusahaan dengan nasabah.<sup>100</sup>

---

<sup>96</sup> Lina Wahyu Ningrum and Emy Widyastuti, "Pengaruh Corporate Image, Relationship Marketing Dan Social Media Promotion Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Indonesian Journal of Muhammadiyah Studies* 2, no. 2 (2021): 34, <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/11109/>. 43.

<sup>97</sup> Rini and Hasan, "The Role of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variables."

<sup>98</sup> Priantoro and Yudiana, "The Effect of Relationship Marketing, Experiential Marketing and Sharia Marketing Characteristics on Customer Loyalty of Sharia Bank with Customer Satisfaction as Intervening Variable."

<sup>99</sup> Pradata and Puryandani, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga)." 102.

<sup>100</sup> Rini and Hasan, "The Role of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variables." 1065.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Emy Widyastuti dan Lina Wahyu, bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif juga signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.<sup>101</sup> Tetapi tidak sejalan dengan riset M. Dimas Wardoyo, dkk menjelaskan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan..<sup>102</sup>

Berdasarkan penjelasan serta hasil penelitian terdahulu, dapat diperoleh hipotesis yakni:

H5  
*Relationhsip Marketing* → Kepuasan → Loyalitas

H5 = *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.

6. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nasabah

Pengalaman konsumen yang didasarkan pada perasaan emosional akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang membuat konsumen setia dan memakai produk ataupun layanan jasa secara berulang.<sup>103</sup>

Didukung dengan riset yang dilakukan oleh Revianita dan K. Bagus, bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif juga signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.<sup>104</sup> Tetapi tidak sejalan dengan riset Sofi N. Awalia dan Ari Setiawan mengatakan *experiential marketing*

---

<sup>101</sup> Ningrum and Widyastuti, "Pengaruh Corporate Image, Relationship Marketing Dan Social Media Promotion Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." 44.

<sup>102</sup> Wardoyo, Zulhendry, and Affandi, "Relationship Dan Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nabasah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad)." 118.

<sup>103</sup> Priantoro and Yudiana, "The Effect of Relationship Marketing, Experiential Marketing and Sharia Marketing Characteristics on Customer Loyalty of Sharia Bank with Customer Satisfaction as Intervening Variable." 118.

<sup>104</sup> Pramesti and Wardianto, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya)." 430.

tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.<sup>105</sup>

Berdasarkan penjelasan serta hasil penelitian terdahulu, dapat diperoleh hipotesis yakni:

H6

*Experiential Marketing* → Kepuasan → Loyalitas

H6 = *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.

7. Pengaruh *shariah compliance* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

Perbankan yang menerapkan *shariah compliance* pada setiap kegiatan operasionalnya akan memberi rasa aman dan nyaman terhadap nasabah, hal ini akan meningkatkan kepuasan serta menciptakan nasabah yang loyal terhadap bank syariah.

Didukung pada riset yang dilakukan oleh Alfira Nurjannah, dkk, bahwa *shariah compliance* berpengaruh positif juga signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.<sup>106</sup> Tetapi tidak sejalan dengan riset Ade A. Oktapiani dan Tuti Anggraini menjelaskan *shariah compliance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Berdasarkan penjelasan serta hasil penelitian terdahulu, dapat diperoleh hipotesis yakni:

H7

*Shariah Compliance* → Kepuasan → Loyalitas

H7 = *Shariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.

---

<sup>105</sup> Sofi Nur Awalia and Ari Setiawan, “Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Journal of Management and Digital Business* 2, no. 3 (2022): 187.

<sup>106</sup> Nurjannah, Junaidi, and Maulana, “Pengaruh Syariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman.” 160.