

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas muslim. Indonesia berpeluang yang sangat besar untuk mengembangkan bisnis lembaga keuangan syariah, khususnya perbankan berbasis syariah di Indonesia. Mengikuti kesadaran masyarakat akan bisnis halal dan dukungan dari stakeholders, faktor pertumbuhan industri perbankan syariah bisa diupayakan.

Bank Islam memainkan peran yang sangat penting. Telah terjadi peningkatan dalam perbankan syariah di Indonesia dalam sebagian tahun terakhir. Inovasi dalam produk, peningkatan layanan, dan penciptaan infrastruktur jaringan yang lebih efisien semuanya berkontribusi pada kesuksesan perbankan syariah. Bank syariah bersaing dengan perusahaan milik BUMN dengan menciptakan organisasi keuangan syariah yang unggul. Bank Syariah Indonesia merupakan gabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia Syariah.

Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah melebur menjadi satu lembaga bernama Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 1 Februari 2021 atau tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Manfaat ketiga bank syariah tersebut akan digabungkan dalam merger ini, menciptakan lembaga dengan jangkauan layanan yang lebih luas, jangkauan geografis, dan potensi pinjaman. Bank Syariah Indonesia didorong untuk bersaing secara global dengan bantuan dari ketiga bank tersebut dan pemerintah melalui Kementerian BUMN.

Ide penyatuan ketiga bank tersebut dilandasi oleh keyakinan bahwa lahirnya bank syariah akan menjadi sumber kebanggaan nasional dan katalisator energi baru yang positif dalam pertumbuhan ekonomi nasional, serta menjadi anugerah bagi masyarakat setempat. Bank Syariah Indonesia mewakili pendekatan yang lebih progresif, global, dan

bermanfaat bagi seluruh alam untuk perbankan syariah di Indonesia.¹

b. Profil Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1

Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 merupakan salah satu kantor cabang dari Bank BSI yang terletak di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 23, Krajan, Panjunan, Kec. Kota Kudus, Jawa Tengah yang merupakan perusahaan baru hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan dari Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah.

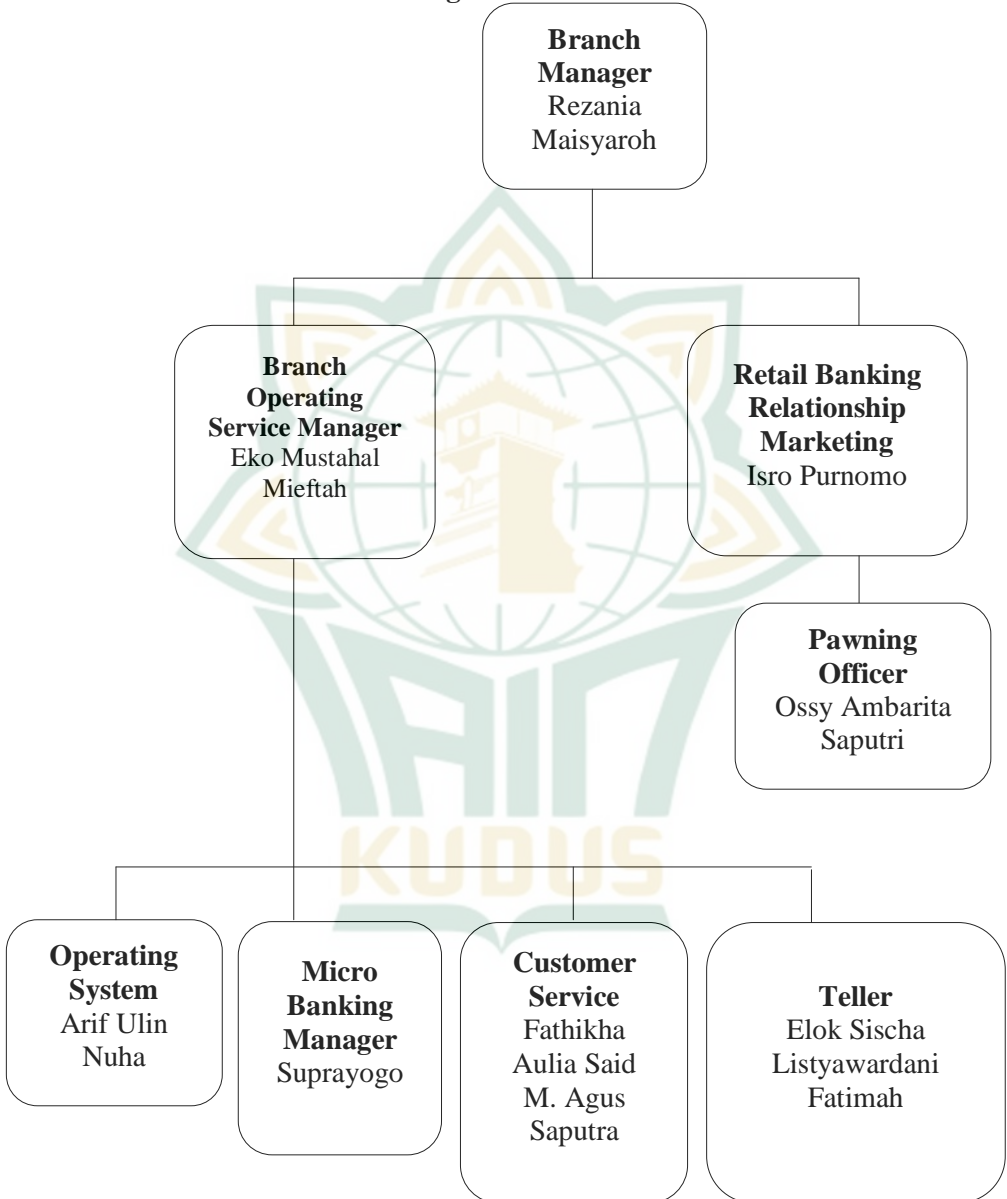
Kantor Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 melayani nasabah dalam pembuatan rekening baru, melakukan setor tunai, pengecekan saldo, penarikan dana simpanan, pengajuan pembiayaan, serta ATM BSI pada produk Bank Syariah Indonesia lainnya. Keunggulan dari bank ini ialah terletak pada konsep syariahnya, serta dapat melakukan transaksi online melalui *BSI Mobile* yang tentunya mudah untuk digunakan.

c. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1

Adapun struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1, sebagai berikut:

¹ “Bank Syariah Indonesia,” diakses pada tanggal 27 Juni, 2023. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BSI KC Kudus A. Yani 1



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

d. Visi dan Misi

Visi:

Masuk ke dalam 10 Besar Bank Islam di Dunia

Misi:

- 1) Menyediakan layanan keuangan syariah di Indonesia
Menjadi salah satu dari lima bank teratas di dunia pada tahun 2025 dalam hal aset (500+T) dan nilai buku (50T), melayani lebih dari 20 juta nasabah.
- 2) Tumbuh menjadi lembaga keuangan besar yang dikenal dengan nilai pemegang sahamnya yang unggul.
Bank tersebut bernilai yang besar (PB>2) dan termasuk dalam 5 besar paling menguntungkan di Indonesia (ROE 18%).
- 3) Menjadi organisasi yang diinginkan oleh yang terbaik dan tercerdas di Indonesia.
Sebuah perusahaan yang mengutamakan pertumbuhan pribadi pekerjanya dan memiliki penekanan kuat pada pemberian kembali kepada masyarakat.²

e. Gambaran Umum Identitas Responden

Sebagian aspek dari identifikasi responden ini diterangkan pada jenis kelamin, umur, dan profesi responden.

1) Deskripsi Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, maka didapat perolehan data responden mengenai jenis kelamin, yakni:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa responden yang paling dominan ialah berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 68 responden.

2) Deskripsi Umur Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, maka didapat perolehan data responden mengenai umur, yakni:

² "Bank Syariah Indonesia," diakses pada tanggal 27 Juni, 2023. https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html.

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	15	15%
21-30 Tahun	60	60%
31-40 Tahun	13	13%
41-50 Tahun	7	7%
>51 Tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel diatas, bisa disimpulkan yaitu responden yang paling banyak pada umur 21-30 tahun dengan jumlah 60 responden, sedangkan pada umur >51 tahun didapati hanya 5 responden saja.

3) Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, maka didapat perolehan data responden mengenai pekerjaan responden, yakni:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	44	44%
Karyawan Swasta	32	32%
Pedagang	11	11%
PNS	6	6%
Yang Lain	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel diatas, bisa disimpulkan jika responden yang paling banyak didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 44 responden.

f. Deskripsi Data Variabel Penelitian

1) Variabel *Relationship Marketing* (X1)

Pada variabel *relationship marketing* mencakup atas empat item pernyataan, adapun hasil jawaban kuesioner dengan 100 responden pada variabel *relationship marketing* dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Variabel *Relationship Marketing*

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	1	1%	18	18%	4	49%	3	32%	4,12
X1.2	0	0%	1	1%	26	26%	4	43%	3	30%	4,02
X1.3	0	0%	1	1%	23	23%	4	47%	2	29%	4,04
X1.4	0	0%	2	2%	25	25%	4	49%	2	24%	3,95

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dilihat dari tabel tersebut, jawaban hasil responden dari kuesioner yang disebarikan oleh peneliti pada variabel *Relationship Marketing* (X_1) bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan yang pertama menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 18% netral, 49% setuju, serta 32% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan setuju pada *relationship marketing*, dengan pernyataan tersebut responden yakin bila memakai produk maupun jasa di BSI KC Kudus A. Yani 1 aman.
- b) Pada pernyataan yang kedua menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 26% netral, 43% setuju, serta 30% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan setuju pada *relationship marketing*, dengan pernyataan tersebut responden memiliki kemauan yang kuat untuk menjalin relasi jangka panjang di BSI KC Kudus A. Yani 1.
- c) Pada pernyataan yang ketiga menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 23% netral, 47% setuju, serta 29% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada *relationship marketing*, dengan pernyataan tersebut responden setuju bila BSI KC Kudus A. Yani 1 memberikan informasi yang tepat waktu dan bisa dipercaya.

- d) Pada pernyataan yang keempat menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 25% netral, 49% setuju, serta 24% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada *relationship marketing*, dengan pernyataan tersebut responden setuju bila BSI KC Kudus A. Yani 1 bisa membantu menyelesaikan masalah terkait keuangan.
- e) Berdasarkan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel *relationship marketing* diatas, berkesimpulan bahwa rata-rata tertinggi atau yang paling tinggi pengaruhnya pada variabel *relationship marketing* yaitu pada indikator *trust* atau pernyataan pertama yaitu mengenai keyakinan memakai produk maupun jasa di bank aman dengan nilai rata-rata 4,12%. Nasabah beranggapan bahwa, produk maupun jasa di BSI KC Kudus A. Yani 1 bisa dipakai dengan aman. Sedangkan rata-rata terendah atau yang terendah pengaruhnya pada variabel *relationship marketing* yaitu pada indikator *conflict handling* atau pernyataan keempat yaitu mengenai penyelesaian masalah terhadap nasabah dengan nilai rata-rata 3,95. Nasabah beranggapan bahwa pihak bank masih kurang dalam membantu menyelesaikan masalah.

2) Variabel *Experiential Marketing* (X2)

Pada variabel *experiential marketing* mencakup atas lima item pernyataan, adapun hasil jawaban kuesioner dengan 100 responden pada variabel *experiential marketing* dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Frekuensi Variabel *Experiential Marketing*

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	2	2%	2	21%	4	48%	2	29%	4,04
X2.2	0	0%	0	0%	3	30%	4	40%	3	30%	4,00
X2.3	0	0%	2	2%	2	25%	4	42%	3	31%	4,02
X2.4	0	0%	1	1%	2	27%	4	46%	2	26%	3,97

		%		%	7	%	6	%	6	%	
X2.5	0	0	1	1	2	27	4	47	2	25	3,96
		%		%	7	%	7	%	5	%	

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dilihat dari tabel tersebut, jawaban hasil responden dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti pada variabel *Experiential Marketing* (X₂) bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan yang pertama menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 21% netral, 48% setuju, dan 29% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada *experiential marketing*, dengan pernyataan tersebut responden setuju dengan letak kantor BSI KC Kudus A. Yani 1 yang strategis.
- b) Pada pernyataan yang kedua menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 30% netral, 40% setuju, dan 30% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada *experiential marketing*, dengan pernyataan tersebut responden setuju dengan tempat duduk yang nyaman saat berada di BSI KC Kudus A. Yani 1.
- c) Pada pernyataan yang ketiga menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 25% netral, 42% setuju, dan 31% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada *experiential marketing*, dengan pernyataan tersebut responden setuju dengan kemudahan bertransaksi yang diberikan pihak BSI KC Kudus A. Yani 1.
- d) Pada pernyataan yang keempat menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 27% netral, 46% setuju, dan 26% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada *experiential marketing*, dengan pernyataan tersebut responden setuju ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat terkait produk ataupun layanan yang dipakai di BSI KC Kudus A. Yani 1.
- e) Pada pernyataan yang kelima menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju,

27% netral, 47% setuju, dan 25% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada *experiential marketing*, dengan pernyataan tersebut responden setuju bila menabung di BSI KC Kudus A. Yani 1 bisa memperluas jaringan dengan pegawai maupun nasabah lainnya.

- f) Berdasarkan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel *experiential marketing* diatas, berkesimpulan bahwa rata-rata tertinggi atau yang paling tinggi pengaruhnya pada variabel *experiential marketing* yaitu pada indikator *sence* atau pernyataan pertama yaitu mengenai letak kantor BSI KC Kudus A. Yani 1 yang strategis dengan nilai rata-rata 4,04%. Nasabah beranggapan bahwa, BSI KC Kudus A. Yani 1 memiliki letak kantor yang strategis. Sedangkan rata-rata terendah atau yang terendah pengaruhnya pada variabel *experiential marketing* yaitu pada indikator *relate* atau pernyataan kelima yaitu mengenai bila menabung di BSI KC Kudus A. Yani 1 bisa memperluas jaringan dengan pegawainya atau nasabah lainnya dengan keduanya bernilai rata-rata sama yaitu 3,96%. Nasabah beranggapan bahwa, pihak bank masih kurang dalam hal kegiatan transaksinya dan juga kurang memperluas jaringan antarpegawai dan nasabah lainnya.

3) Variabel Shariah Compliance (X3)

Pada variabel *shariah compliance* mencakup atas empat item pernyataan, adapun hasil jawaban kuesioner dengan 100 responden pada variabel *shariah compliance* dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Shariah Compliance

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0%	1	1%	2	25%	4	45%	2	29%	4,02
X3.2	0	0%	2	2%	2	26%	5	50%	2	22%	3,92
X3.3	1	1%	0	0%	2	23%	5	57%	1	19%	3,93

		%		%	3	%	7	%	9	%	
X3.4	1	1 %	1	1 %	2 7	27 %	4 8	48 %	2 3	23 %	3,91

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dilihat dari tabel tersebut, jawaban hasil responden dari kuesioner yang disebarikan oleh peneliti pada variabel *Shariah Compliance* (X_3) bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan yang pertama menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 25% netral, 45% setuju, dan 29% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada *shariah compliance*, dengan pernyataan tersebut responden setuju bila BSI KC Kudus A. Yani 1 dalam kegiatan operasionalnya sudah selaras terhadap syariah Islam.
- b) Pada pernyataan yang kedua menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 26% netral, 50% setuju, dan 22% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada *shariah compliance*, dengan pernyataan tersebut responden setuju bila produk dan layanan di BSI KC Kudus A. Yani 1 sudah selaras terhadap syariah Islam.
- c) Pada pernyataan yang ketiga menyebutkan terdapat responden 1% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 23% netral, 57% setuju, dan 19% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada *shariah compliance*, dengan pernyataan tersebut responden setuju bila sistem bagi hasil yang dilaksanakan BSI KC Kudus A. Yani 1 sudah selaras terhadap syariat Islam.
- d) Pada pernyataan yang keempat menyebutkan terdapat responden 1% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 27% netral, 48% setuju, dan 23% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada *shariah compliance*, dengan pernyataan tersebut responden setuju bila transaksi di BSI KC Kudus A. Yani terhindar dari gharar.
- e) Berdasarkan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel *shariah compliance* diatas, berkesimpulan bahwa rata-rata tertinggi atau yang paling tinggi

pengaruhnya pada variabel *shariah compliance* yaitu pada indikator tidak terdapat transaksi riba atau pernyataan pertama yaitu mengenai kegiatan operasional yang dilaksanakan BSI KC Kudus A. Yani 1 sudah selaras terhadap syariah Islam dengan nilai rata-rata 4,02%. Nasabah beranggapan bahwa, BSI KC Kudus A. Yani 1 dalam kegiatan operasionalnya sudah selaras terhadap syariah Islam. Sedangkan rata-rata terendah atau yang terendah pengaruhnya pada variabel *shariah compliance* yaitu pada indikator terjauhan dari gharar atau pernyataan keempat yaitu mengenai transaksi yang dilaksanakan BSI KC Kudus A. Yani 1 tidak mengandung gharar dengan nilai rata-rata 3,91%. Nasabah beranggapan bahwa, BSI KC Kudus A. Yani 1 dalam transaksinya masih terdapat ketidakjelasan.

4) Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pada variabel loyalitas nasabah mencakup atas empat item pernyataan, adapun hasil jawaban kuesioner dengan 100 responden pada variabel loyalitas nasabah dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.7

Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0%	2	2%	28	28%	45	45%	25	25%	3,93
Y.2	0	0%	2	2%	29	29%	50	50%	19	19%	3,86
Y.3	1	1%	1	1%	27	27%	50	50%	21	21%	3,89
Y.4	0	0%	3	3%	28	28%	48	48%	21	21%	3,87

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dilihat dari tabel tersebut, jawaban hasil responden dari kuesioner yang disebarkan oleh peneliti pada variabel loyalitas nasabah (Y) bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan yang pertama menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 28% netral, 45% setuju, 25% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada loyalitas, dengan pernyataan tersebut responden setuju akan selalu memakai

produk ataupun layanan BSI KC Kudus A. Yani 1 dengan konsisten.

- b) Pada pernyataan yang kedua menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 29% netral, 50% setuju, 19% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada loyalitas, dengan pernyataan tersebut responden setuju akan menggunakan lebih dari satu produk pada BSI KC Kudus A. Yani 1.
- c) Pada pernyataan yang ketiga menyatakan bahwa responden 1% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 27% netral, 50% setuju, 21% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada loyalitas, dengan pernyataan tersebut responden setuju akan memakai lebih dari satu produk pada BSI KC Kudus A. Yani 1.
- d) Pada pernyataan yang keempat menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 28% netral, 48% setuju, 21% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada loyalitas, dengan pernyataan tersebut responden setuju tidak akan terpengaruh dan tidak tertarik dengan tawaran dari bank lain.
- e) Berdasarkan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel loyalitas diatas, berkesimpulan bahwa rata-rata tertinggi atau yang paling tinggi pengaruhnya pada variabel loyalitas yaitu pada indikator pembelian ulang dengan konsisten atau pernyataan pertama yaitu selalu memakai produk dan layanan BSI KC Kudus A. Yani 1 dengan konsisten dengan nilai rata-rata 3,93%. Nasabah beranggapan bahwa akan memakai produk dan layanan dari bank secara terus-menerus dan konsisten. Sedangkan rata-rata terendah atau yang terendah pengaruhnya pada variabel loyalitas yaitu pada indikator membeli antarlini produk dan jasa atau pernyataan kedua yaitu memakai lebih dari satu produk yang ditawarkan BSI KC Kudus A. Yani 1 dengan nilai rata-rata 3,86%. Nasabah beranggapan bahwa tidak ingin memakai lebih dari satu produk dari BSI KC Kudus A. Yani 1.

5) Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Pada variabel kepuasan mencakup atas lima item pernyataan, adapun hasil jawaban kuesioner dengan 100 responden pada variabel kepuasan dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	0	0%	2	2%	2	21%	4	48%	2	29%	4,04
Z.2	0	0%	2	2%	2	26%	5	50%	2	22%	3,92
Z.3	0	0%	2	2%	2	23%	5	50%	2	25%	3,98
Z.4	0	0%	2	2%	3	31%	4	44%	2	23%	3,88
Z.5	1	1%	1	1%	3	30%	4	43%	2	25%	3,90

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dilihat dari tabel tersebut, jawaban hasil responden dari kuesioner yang disebar oleh peneliti pada variabel kepuasan nasabah (Z) bisa dijelaskan sebagai berikut:

- Pada pernyataan yang pertama menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 21% netral, 48% setuju, dan 29% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada kepuasan, dengan pernyataan tersebut responden setuju dengan kepuasan operasional yang diberikan BSI KC Kudus A. Yani 1.
- Pada pernyataan yang kedua menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 26% netral, 50% setuju, dan 22% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada kepuasan, dengan pernyataan tersebut responden setuju dengan kepuasan pelayanan yang diberikan BSI KC Kudus A. Yani 1.
- Pada pernyataan yang ketiga menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju,

23% netral, 50%, setuju, 25% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada kepuasan, dengan pernyataan tersebut responden setuju dengan kepuasan produk yang ditawarkan BSI KC Kudus A. Yani 1.

- d) Pada pernyataan yang keempat menyebutkan terdapat responden 0% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 31% netral, 44% setuju, dan 23% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada kepuasan, dengan pernyataan tersebut responden setuju akan selalu memakai produk dan layanan dari BSI KC Kudus A. Yani 1.
- e) Pada pernyataan yang kelima menyebutkan terdapat responden 1% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 30% netral, 43% setuju, 25% sangat setuju. Berkesimpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju pada kepuasan, dengan pernyataan tersebut responden setuju dengan kepuasan karena kemudahan dalam bertransaksi di BSI KC Kudus A. Yani 1.
- f) Berdasarkan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel kepuasan nasabah diatas, berkesimpulan bahwa rata-rata tertinggi atau yang paling tinggi pengaruhnya pada variabel kepuasan yaitu pada indikator *price* atau pernyataan pertama yaitu puas dengan seluruh operasional dari BSI KC Kudus A. Yani 1 dengan nilai rata-rata 4,04%. Nasabah beranggapan bila sudah merasakan kepuasan dengan seluruh operasional BSI KC Kudus A. Yani 1. Sedangkan rata-rata terendah atau yang terendah pengaruhnya pada variabel kepuasan yaitu pada indikator *emotional factor* atau pernyataan keempat yaitu selalu memakai produk ataupun layanan dari BSI KC Kudus A. Yani 1 dengan nilai rata-rata 3,88%. Nasabah beranggapan bahwa tidak selalu memakai produk ataupun layanan dari BSI KC Kudus A. Yani 1.

2. Analisis Data

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* dipakai guna mengujikan validitas dan reliabilitas, yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite*

reliability.³ Peneliti menggunakan *software* SmartPLS 4.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas.

1) *Convergent Validity*

Pada *software* SmartPLS 4.0, untuk mengujikan *convergent validity* untuk tiap indikator terhadap variabel latennya dapat dilihat dari nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0.7 .⁴ Artinya, bahwa tiap indikator mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel laten dengan tingkat keakuratan yang tinggi. Serta nilai AVE > 0.5 . Artinya, bahwa seluruh variabel laten mampu menjelaskan keragaman dari semua indikatornya.⁵

Tabel 4.9
Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Relationship Marketing (X1)	X _{1.1}	0.859	Valid
	X _{1.2}	0.869	Valid
	X _{1.3}	0.853	Valid
	X _{1.4}	0.827	Valid
Experiential Marketing (X2)	X _{2.1}	0.850	Valid
	X _{2.2}	0.868	Valid
	X _{2.3}	0.861	Valid
	X _{2.4}	0.872	Valid
	X _{2.5}	0.826	Valid
Shariah Compliance (X3)	X _{3.1}	0.846	Valid
	X _{3.2}	0.817	Valid

³ Awalukita, Kusnandar, and Setyowati, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Restoran Pempek NY. Kamto Di Surakarta."

⁴ Hamid and Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. 41.

⁵ Awalukita, Kusnandar, and Setyowati, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Restoran Pempek NY. Kamto Di Surakarta." 32.

	X _{3,3}	0.851	Valid
	X _{3,4}	0.839	Valid
Loyalitas (Y)	Y _{.1}	0.864	Valid
	Y _{.2}	0.852	Valid
	Y _{.3}	0.829	Valid
	Y _{.4}	0.852	Valid
Kepuasan Nasabah (Z)	Z _{.1}	0.844	Valid
	Z _{.2}	0.844	Valid
	Z _{.3}	0.805	Valid
	Z _{.4}	0.840	Valid
	Z _{.5}	0.849	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Dilihat dari tabel tersebut, dapat dipahami yakni masing-masing indikator pada variabel *relationship marketing*, *experiential marketing*, *shariah compliance*, loyalitas dan kepuasan telah memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Dengan demikian, semua indikator masing-masing variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Artinya, seluruh indikator dalam penelitian ini mampu mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

Convergent validity juga dievaluasi melalui AVE (*Average Variance Extracted*), setiap indikator variabel dapat dinyatakan valid jika nilai AVE > 0.5.

Tabel 4.10

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE	Keterangan
Relationship Marketing	0.726	Valid
Experiential Marketing	0.732	Valid
Shariah Compliance	0.703	Valid
Loyalitas	0.710	Valid
Kepuasan Nasabah	0.700	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Dilihat dari tabel tersebut, disimpulkan nilai AVE dari setiap konstruk dalam model memiliki nilai diatas 0.5. Dengan demikian hasil dari uji tersebut telah memenuhi syarat kedua validitas konvergen (*convergent validity*) yang baik, artinya bisa dikatakan bahwa

penelitian ini valid. Dengan dikatakan valid pada setiap pernyataan pada kuesioner yang disebar oleh peneliti, sehingga dapat dilakukan ke tahap uji selanjutnya.

2) *Discriminant Validity*

Tujuan pengujian validitas diskriminan adalah untuk menetapkan apakah indikator-indikator yang dipakai dalam variabel penelitian benar-benar membedakan satu variabel dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan model penelitian diperiksa dengan menetapkan *cross loading*-nya lebih dari 0,7 artinya bahwa nilai *cross loading* bagi tiap indikator harus lebih besar dari nilai komponen lainnya, dan *fornell larcker criteria* atau akar AVE bagi tiap konstruk > korelasi variabel laten.⁶ Selain itu, HTMT harus bernilai < 0,9, artinya bisa dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.⁷

Setelah dilakukan pengolahan data dengan memakai *software* SmartPLS 4.0, hasil *cross loading*, *fornell-larcker criteria* dan HTMT bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil *Cross Loading*

Item	Relasi hip Marketin g (X1)	Experient ial Marketin g (X2)	Shariah Complian ce (X3)	Loyalit as (Y)	Kepuas an Nasaba h (Z)	Keterang an
X1. 1	0.859	0.492	0.543	0.599	0.603	Valid
X1. 2	0.869	0.448	0.516	0.623	0.592	Valid
X1. 3	0.853	0.480	0.473	0.534	0.613	Valid
X1. 4	0.827	0.550	0.556	0.532	0.576	Valid
X2. 1	0.418	0.850	0.483	0.541	0.563	Valid
X2. 2	0.460	0.868	0.539	0.524	0.596	Valid
X2. 3	0.606	0.861	0.508	0.554	0.622	Valid

⁶ Hamid and Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. 42.

⁷ Yamin, *Olah Data Statistik SmartPLS 3, SmartPLS 4, AMOS & STATA (Mudah & Praktis)*. 39.

3						
X2. 4	0.513	0.872	0.550	0.601	0.591	Valid
X2. 5	0.462	0.826	0.404	0.563	0.563	Valid
X3. 1	0.490	0.503	0.846	0.570	0.610	Valid
X3. 2	0.500	0.439	0.817	0.527	0.565	Valid
X3. 3	0.573	0.466	0.851	0.580	0.594	Valid
X3. 4	0.489	0.541	0.839	0.547	0.593	Valid
Y.1	0.590	0.539	0.537	0.864	0.649	Valid
Y.2	0.544	0.556	0.560	0.852	0.622	Valid
Y.3	0.561	0.524	0.562	0.829	0.638	Valid
Y.4	0.570	0.575	0.578	0.825	0.605	Valid
Z.1	0.614	0.590	0.620	0.619	0.844	Valid
Z.2	0.621	0.572	0.621	0.598	0.844	Valid
Z.3	0.488	0.542	0.579	0.586	0.805	Valid
Z.4	0.689	0.556	0.546	0.615	0.840	Valid
Z.5	0.606	0.609	0.582	0.697	0.849	Valid

Sumber: Data diolah dari output SmartPLS, 2023

Dilihat dari tabel tersebut, disimpulkan nilai *cross loading* dari masing-masing pernyataan indikator variabel *relationship marketing*, *experiential marketing*, *shariah compliance*, loyalitas dan kepuasan nasabah sudah mempunyai nilai *cross loading* yang besar jika dibandingkan dengan pernyataan indikator pada variabel lainnya, serta nilai *cross loading* dari masing-masing item pernyataan > 0.7 .

Seperti contoh pada variabel *relationship marketing*, item pernyataannya memiliki nilai *cross loading* lebih besar jika dibandingkan dengan *cross loading* item pernyataan pada variabel *experiential marketing*, *shariah compliance*, loyalitas dan kepuasan. Dengan nilai *cross loading* > 0.7 , maka hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Selanjutnya penelitian mempunyai *discriminant validity* yang baik dilihat melalui nilai *fornell-larcker criterion* atau akar AVE untuk setiap konstruk $>$ korelasi variabel laten. Berikut nilai akar AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	Experiential Marketing	Kepuasan Nasabah	Loyalitas	Relationship Marketing	Shariah Compliance
Experiential Marketing	0.856				
Kepuasan	0.686	0.837			
Loyalitas	0.651	0.746	0.843		
Relationship Marketing	0.576	0.700	0.672	0.852	
Shariah Compliance	0.582	0.705	0.664	0.612	0.838

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Dilihat dari tabel tersebut, bisa diuraikan seluruh variabel memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya. Kesimpulannya ialah model data yang diuji pada penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria, maka *discriminant validity* terpenuhi dengan baik.

Selain melihat nilai *cross loading* dan *fornell-larcker criterion*, *discriminant validity* juga melihat nilai HTMT, karena kriteria pengukuran terbaru yang terbaik yaitu melihat nilai HTMT. Bila nilai HTMT < 0.9, maka suatu konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut nilai HTMT dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

	Experiential Marketing	Kepuasan Nasabah	Loyalitas	Relationship Marketing	Shariah Compliance
Experiential Marketing					
Kepuasan	0.761				
Loyalitas	0.734	0.848			
Relationship Marketing	0.647	0.790	0.772		
Shariah Compliance	0.657	0.804	0.770	0.707	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Dilihat dari nilai tersebut, bisa dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki nilai HTMT < 0.9, artinya variabel membagi variasi item pengukuran terhadap item

yang mengukurnya lebih kuat dibandingkan membagi variasi pada item variabel lainnya.

Seperti pada variabel *experiential marketing* dengan variabel kepuasan yang memiliki nilai HTMT $0.761 < 0.9$, artinya variabel *experiential marketing* membagi variasi datanya kepada item *experiential marketing* lebih kuat dibandingkan dengan kepuasan. Dengan nilai HTMT < 0.9 , maka hasil dari pengujian ini dinyatakan valid dan memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) **Composite Reliability**

Composite reliability ialah suatu metode guna menguji reliabilitas pada variabel penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilihat melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0.6 dan *cronbach's alpha* > 0.7 .⁸

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software* SmartPLS 0.4, maka hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Relationhsip Marketing	0.874	0.876	Reliabel
Experiential Marketing	0.908	0.909	Reliabel
Shariah Compliance	0.859	0.860	Reliabel
Loyalitas	0.864	0.864	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.893	0.894	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

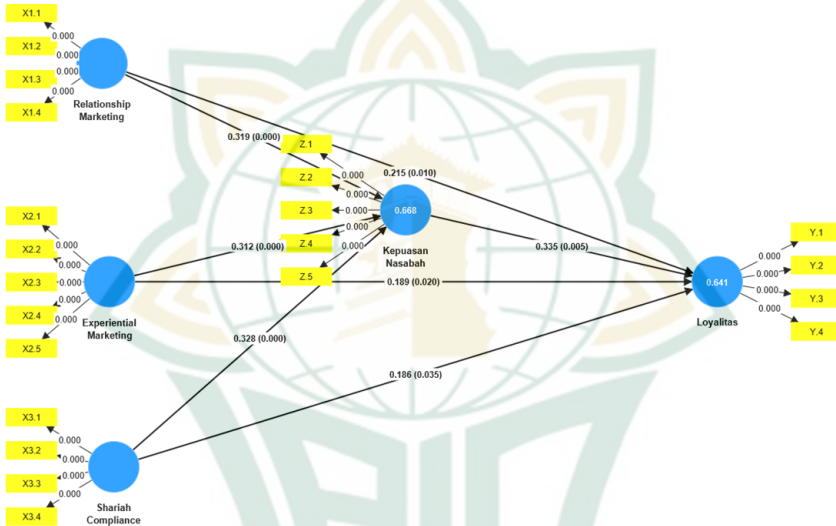
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing*, *experiential marketing*, *shariah compliance*, loyalitas dan kepuasan nasabah memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7

⁸ Awalukita, Kusnandar, and Setyowati, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Restoran Pempek NY. Kamto Di Surakarta." 32.

dan *composite reliability* > 0.6. Maka simpulannya dari data variabel penelitian diatas dikatakan reliable dan dapat mengukur konstruk secara konsisten, sehingga dipercaya sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini.

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Gambar 4.2
Full Inner Model Software SmartPLS



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Evaluasi model structural (*inner model*) mempunyai tujuan guna memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantive. Inner model dapat dievaluasi dengan melihat *collinearity statistic*, R-Square, f-square, Q-Square, Model Fit, *Goodness of Fit* (GoF), dengan menggunakan software SmartPLS 4.0.

1) Collinearity Statistic

Collinearity Statistic dipakai untuk mengenali apakah diantara variabel independen dengan variabel dependen terdapat multikolinieritas ataupun tidak. *Collinearity statistic* dilihat pada nilai inner VIF, bila skor inner VIF < 5, artinya suatu konstruk terbebas dari multikolinieritas.⁹ Berikut hasil pengujian *collinearity statistic* dapat dilihat pada tabel berikut:

⁹ Juliandi, *Modul Pelatihan: Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. 79.

Tabel 4.15
Hasil *Collinearity Statistic*

Variabel	Loyalitas	Kepuasan Nasabah
Relationship Marketing	2.120	1.813
Experiential Marketing	2.005	1.712
Shariah Compliance	2.153	1.829
Kepuasan Nasabah	3.014	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Dilihat dari tabel tersebut, bisa diuraikan hasil *collinearity statistic* pada seluruh variabel memiliki nilai $VIF < 5$. Variabel independen *relationship marketing*, *experiential marketing* dan *shariah compliance* memiliki hubungan yang baik dan tidak berkorelasi tinggi dengan variabel dependen yaitu loyalitas, maupun dengan variabel intervening yaitu kepuasan nasabah. Begitupun dengan variabel kepuasan dengan variabel loyalitas yang memiliki nilai VIF 3.014 dibawah 5. Hal ini diartikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel satu dengan variabel lainnya.

2) R-Square

R-Square dalam inner model digunakan sebagai uji kelayakan model yang digunakan melihat nilai pada setiap variabel dependen. R-Square digunakan guna mengukur tingkat variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.¹⁰ Berikut hasil pengujian R-Square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Nasabah	0.668
Loyalitas	0.641

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Dilihat dari tabel tersebut, bisa dijelaskan bahwa nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0.668. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship*

¹⁰ Hamid and Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. 42.

marketing, *experiential marketing* dan *shariah compliance* dapat menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 66,8% dan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan nilai R^2 untuk variabel Loyalitas sebesar 0.641. hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing*, *experiential marketing*, *shariah compliance* dan kepuasan nasabah dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 64,1% dan sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3) F-Square

F-Square dilihat melalui nilai effect size f^2 yaitu guna mengetahui apakah terdapat pengaruh yang substantive pada variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai effect size f^2 dapat diinterpretasikan bahwa 0,02 (rendah), 0,15 (sedang) dan 0,35 (tinggi).¹¹ Berikut hasil pengujian nilai F-Square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Nilai F-Square

Variabel	Loyalitas	Kepuasan Nasabah
Relationship Marketing	0.061	0.169
Experiential Marketing	0.049	0.171
Shariah Compliance	0.045	0.177
Kepuasan Nasabah	0.104	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Dilihat dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel *relationship marketing*, *experiential marketing*, *shariah compliance* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas memiliki nilai F^2 yang rendah, karena nilainya dibawah 0.15. Sedangkan variabel *relationship marketing*, *experiential marketing* dan *shariah compliance* terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai F^2 yang sedang, karena nilainya dibawah 0.35.

4) Q-Square

Q-Square digunakan guna memprediksi seberapa baik model memiliki *predictive relevance*. Variabel

¹¹ Juliandi, *Modul Pelatihan: Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. 70.

independen dikatakan baik sebagai variabel penjelas dan mampu memprediksi variabel dependen jika nilai Q^2 *predictive relevance* > 0 . Serta dapat diinterpretasikan jika nilai Q^2 0 (rendah), 0.25 (moderat) dan 0.50 (tinggi).¹² Berikut hasil pengujian Q-Square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Nilai Q-Square

Variabel	Q-Square
Kepuasan Nasabah	0.651
Loyalitas	0.585

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Dilihat dari tabel tersebut, diketahui nilai Q-Square variabel Kepuasan Nasabah sebesar $0.651 > 0$ dan di atas 0.50 yang menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing*, *experiential marketing* dan *shariah compliance* mampu memengaruhi kepuasan nasabah dengan *predictive relevance* yang tinggi.

Sedangkan nilai Q-Square pada variabel Loyalitas sebesar $0.585 > 0$ dan di atas 0.50 yang menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing*, *experiential marketing*, *shariah compliance* dan kepuasan nasabah mampu memengaruhi loyalitas dengan *predictive relevance* yang tinggi.

5) Model Fit

Model fit diukur dengan melihat nilai SRMR < 0.10 , *Chi-Square* > 0.05 dan NFI < 0.90 yang bertujuan guna mengetahui model atau data penelitian cocok dan layak ataupun tidak untuk dipakai dalam penelitian, serta sesuai dengan data empiris.¹³ Berikut hasil pengujian model fit dapat dilihat pada tabel berikut:

¹² Yamin, *Olah Data Statistik SmartPLS 3, SmartPLS 4, AMOS & STATA (Mudah & Praktis)*. 20.

¹³ Syahidah and Aransyah, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening."

Tabel 4.19
Hasil Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.052	0.052
Chi-Square	344.084	344.084
NFI	0.837	0.837

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Dilihat dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai SRMR sebesar $0.052 < 0.10$, *Chi-Square* sebesar 344.084 > 0.05 dan NFI $0.837 < 0.90$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model atau data penelitian yang digunakan sudah fit atau cocok dan layak dengan data empiris.

6) *Goodness of Fit (GoF)*

GoF berfungsi guna memverifikasi kinerja model atau melihat seberapa besar kebaikan model (*fit*) secara menyeluruh yakni *outer model* dan *inner model*. Rentang nilai GoF yaitu 0.10, 0.25 dan 0.36 yang berarti model memiliki nilai GoF kecil, moderat dan besar.¹⁴ GoF dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{\text{communality} \times R^2} \\
 GoF &= \sqrt{0.716 \times 0.654} \\
 &= \sqrt{0.684743} \\
 &= 0.827
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, diketahui bahwa nilai GoF yang dihasilkan pada penelitian ini termasuk dalam kategori GoF besar dengan nilai sebesar 0.827. Sehingga data empiris mampu menjelaskan model dengan tingkat kecocokan tinggi, serta memiliki kinerja yang baik (*good fit*).

c. Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Dalam evaluasi model PLS, guna menguji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan melihat nilai dari *path coefficients* melalui prosedur *bootstrapping*

¹⁴ Yamin, *Olah Data Statistik SmartPLS 3, SmartPLS 4, AMOS & STATA (Mudah & Praktis)*. 49.

pada *software* SmartPLS 4.0. Uji hipotesis *direct effect* dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dan p-value. Hipotesis dalam penelitian ini diterima jika nilai t-statistik $>$ t-tabel dan p-value $<$ 0,05, begitupun sebaliknya jika nilai t-statistik $<$ t-tabel dan p-value $>$ 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.20
Hasil Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Relationship Marketing (X ₁) -> Loyalitas (Y)	0.215	0.209	0.084	2.562	0.010
Experiential Marketing (X ₂) -> Loyalitas (Y))	0.189	0.184	0.081	2.326	0.020
Shariah Compliance (X ₃) -> Loyalitas (Y)	0.186	0.182	0.088	2.107	0.035
Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas (Y)	0.335	0.346	0.119	2.817	0.005

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian *direct effect* dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 metode *bootstrapping* dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a) Pengaruh *Relationship Marketing* (X₁) terhadap Loyalitas

Dilihat pada tabel *path coefficients* diatas, bisa diketahui nilai signifikan *relationship marketing* (X₁) terhadap loyalitas sebesar $0,010 < 0,05$, sedangkan bila terlihat melalui angka t-statistik $2,562 >$ t-tabel 1,96. Maka bisa dikatakan bahwa **hipotesis pertama diterima** yang berarti ada pengaruh positif signifikan variabel *relationship marketing* kepada loyalitas.

- b) Pengaruh *Experiential Marketing* (X_2) terhadap Loyalitas

Dilihat pada tabel *path coefficients* diatas, bisa diketahui nilai signifikan *experiential marketing* (X_2) terhadap loyalitas sebesar $0,020 < 0,05$, sedangkan bila terlihat melalui angka t-statistik $2,326 > t\text{-tabel } 1,96$. Maka bisa dikatakan bahwa **hipotesis kedua diterima** yang berarti ada pengaruh positif signifikan variabel *experiential marketing* kepada loyalitas.

- c) Pengaruh *Shariah Compliance* (X_3) terhadap Loyalitas

Dilihat pada tabel *path coefficients* diatas, bisa diketahui nilai signifikan *shariah compliance* (X_3) kepada loyalitas sebesar $0,035 < 0,05$, sedangkan bila terlihat melalui angka t-statistik $2,107 > t\text{-tabel } 1,96$. Maka bisa dikatakan bahwa **hipotesis ketiga diterima** yang berarti ada pengaruh positif signifikan variabel *shariah compliance* kepada loyalitas.

- d) Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas

Dilihat pada tabel *path coefficients* diatas, bisa diketahui nilai signifikan kepuasan nasabah (Z) kepada loyalitas sebesar $0,005 < 0,05$, sedangkan bila terlihat melalui angka t-statistik $2,817 > t\text{-tabel } 1,96$. Maka bisa dikatakan bahwa **hipotesis keempat diterima** yang berarti ada pengaruh positif signifikan variabel kepuasan nasabah dengan loyalitas.

2) Analisis SEM dengan Efek Mediasi (*Indirect Effect*)

Dalam evaluasi model PLS, untuk melihat efek mediasi atau pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening adalah dengan melihat nilai *specific indirect effect* melalui prosedur *bootstrapping* pada software SmartPLS 4.0. Hasil hipotesis *indirect effect* diterima jika nilai t-statistik $> t\text{-tabel}$ dan p-value $< 0,05$.¹⁵

¹⁵ Dulyadi, *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. 101.

Tabel 4.21
Hasil *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Relationship Marketing (X ₁) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas (Y)	0.107	0.112	0.050	2.154	0.031
Experiential Marketing (X ₂) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas (Y)	0.104	0.107	0.041	2.523	0.012
Shariah Compliance (X ₃) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas (Y)	0.110	0.115	0.053	2.060	0.039

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian *indirect effect* dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 metode *bootstrapping* dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a) Pengaruh *Relationship Marketing* (X₁) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

Dilihat pada tabel *specific indirect effect* diatas, bisa diketahui nilai signifikan *relationship marketing* (X₁) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebesar $0,031 < 0,05$, sedangkan bila terlihat melalui angka t-statistik $2,154 > t\text{-tabel } 1,96$. Maka bisa dikatakan bahwa **hipotesis kelima diterima** yang berarti ada pengaruh positif signifikan variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Variabel kepuasan mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh diantara variabel *relationship marketing* dan loyalitas nasabah.

- b) Pengaruh *Experiential Marketing* (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

Dilihat pada tabel *specific indirect effect* diatas, bisa diketahui nilai signifikan *experiential marketing* (X_2) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebesar $0,012 < 0,05$, sedangkan bila terlihat melalui angka t-statistik $2,523 > t$ -tabel 1,96. Maka bisa dikatakan bahwa **hipotesis keenam diterima** yang berarti ada pengaruh positif signifikan variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Variabel kepuasan mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh diantara variabel *experiential marketing* dan loyalitas nasabah.

- c) Pengaruh *Shariah Compliance* (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

Dilihat pada tabel *specific indirect effect* diatas, bisa diketahui nilai signifikan *shariah compliance* (X_3) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebesar $0,039 < 0,05$, sedangkan bila terlihat melalui angka t-statistik $2,060 > t$ -tabel 1,96. Maka bisa dikatakan bahwa **hipotesis ketujuh diterima** yang berarti ada pengaruh positif signifikan variabel *shariah compliance* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Variabel kepuasan nasabah mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh diantara variabel *shariah compliance* dan loyalitas.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* dimana diketahui nilai p-value sebesar $0,010 < 0,05$, dan jika dilihat dari nilai t-statistik $2,562 > t$ -tabel 1,96. Dari nilai tersebut, sudah jelas bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, maka **H1 diterima**.

Relationship marketing yang terdiri dari faktor atau indikator dimana indikator tersebut mengenai *trust* (kepercayaan), *bonding* (ikatan), *communication* (komunikasi), *conflict handling* (penyelesaian masalah). *Trust* (kepercayaan) dalam bank pasti terdapat data-data pribadi milik nasabah, dengan adanya menjaga kerahasiaan identitas nasabah maka nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank serta dapat mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Demikian pada item *bonding* (ikatan), jika seorang nasabah memiliki ketergantungan atau ikatan yang kuat kepada bank, maka nasabah akan mempertahankan hubungan jangka panjang kepada bank, karena ikatan baik yang dijalin antara nasabah dan bank kemungkinan kecil nasabah mempunyai keinginan untuk berpaling kepada bank lain. Selanjutnya pada item *communication* (komunikasi) dimana merupakan sarana penting untuk menciptakan relasi yang baik antara bank dengan nasabah, bank harus memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya agar nasabah memiliki keinginan untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang. Demikian pula pada item *conflict handling* (penyelesaian masalah), bank memiliki kepedulian terhadap nasabah terhadap apa yang dibutuhkan nasabah, serta dapat membantu menyelesaikan masalah nasabah terkait financial.

Berdasarkan hasil tersebut didapati kesesuaian antara peneliti dengan teori oleh Lupiyoadi, yang mengemukakan bahwa *relationship marketing* adalah upaya perusahaan agar lebih dekat dengan konsumen untuk menciptakan komunikasi atau relasi yang baik supaya saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan adanya teori tersebut, peneliti mengetahui dalam menjalankan suatu bisnis perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik agar saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dan terjalin hubungan jangka panjang.

Dilihat dari besarnya tanggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan terkait *relationship marketing* yang didistribusikan dengan baik, bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 mengaku loyal menggunakan produk atau jasa Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 karena kepercayaan, ikatan, komunikasi dan penyelesaian masalah yang diberikan oleh pihak bank.

Melalui penerapan *relationship marketing* yang dijalankan pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 dianggap

sebagai salah satu penentu loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1. Jika *relationship marketing* meningkat, maka loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 juga meningkat. Sebaliknya jika terjadinya penurunan dalam *relationship marketing*, maka akan berdampak pada penurunan loyalitas nasabah. Kesimpulannya adalah apabila kepuasan nasabah dilakukan dengan baik dan optimal, maka nasabah akan loyal pada Bank Syariah KC Kudus A. Yani 1 dengan sendirinya. Hal ini sesuai dengan teori *social exchange theory* (pertukaran sosial) dimana seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang perlakukan kepada dirinya, serta seseorang akan bertahan dalam sebuah hubungan apabila menguntungkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kefas Caesar Pradata dan Siti Puryandani, menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁶ Tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana Agung Priantoro dan Fetria Eka Yudiana, yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.¹⁷

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* dimana diketahui nilai p-value sebesar $0.020 < 0,05$, dan jika dilihat dari nilai t-statistik $2.326 > 1,96$. Dari nilai tersebut, sudah jelas bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, maka **H2 diterima**.

Experiential marketing yang terdiri dari faktor atau indikator dimana indikator tersebut mengenai *sence* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan) dan *relate* (hubungan). *Sence* dalam bank dapat menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman.

¹⁶ 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)."

¹⁷ 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."

Nasabah merasakan pengalaman dengan rasa senang dan puas atas hasil yang diberikan oleh bank. Sedangkan pada item *feel* (perasaan) yaitu dengan menyentuh emosi nasabah sehingga ada perasaan senang dan bangga, nasabah akan merasakan perasaan positif yang nantinya akan menciptakan loyalitas yang kuat dan bertahan lama terhadap bank. Selanjutnya pada item *think* (berpikir), bank menjadikan nasabah untuk berpikir kearah yang baik, pikiran yang baik akan menjadikan nasabah memberikan kesan yang positif terhadap produk maupun jasa yang diberikan bank, seperti pengalaman dengan kemudahan dalam bertransaksi. Selanjutnya pada item *act* (tindakan), yaitu bank menciptakan pengalaman terkait gaya hidup kepada nasabah, dengan adanya tindakan nasabah akan merasakan ingin berbagi pengalaman dengan orang lain pada saat menggunakan produk atau layanan dari bank. Begitupun pada item *relate* (hubungan), produk yang dibutuhkan nasabah dapat memperluas jaringan antara bank dengan nasabah, dengan melakukan hubungan yang baik akan menciptakan loyalitas dari nasabah.

Berdasarkan hasil tersebut didapati kesesuaian antara peneliti dengan teori oleh Kartajaya, yang mengemukakan bahwa *experiential marketing* ialah konsep pemasaran untuk menciptakan konsumen loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan rasa senang dan positif terhadap produk ataupun layanan. Dengan adanya teori tersebut, peneliti mengetahui dalam menjalankan suatu bisnis perusahaan untuk membentuk pelanggan yang loyal harus menyentuh emosi yang baik supaya nasabah mempunyai kesan yang positif dan kenyamanan saat menggunakan produk atau layanan dari bank sehingga terjalin hubungan dalam jangka panjang.

Dilihat dari besarnya tanggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan terkait *experiential marketing* yang didistribusikan dengan baik, bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 mengaku loyal menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 karena adanya panca indera atau kesan yang indah, perasaan, berpikir yang positif, tindakan serta hubungan yang baik antara bank dan nasabah.

Melalui penerapan *experiential marketing* yang dijalankan pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 dianggap sebagai salah satu penentu loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1. Jika *relationship marketing* meningkat, maka loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia

KC Kudus A. Yani 1 meningkat. Sebaliknya jika terjadinya penurunan dalam loyalitas *experiential marketing*, maka akan berdampak pada penurunan loyalitas nasabah. Kesimpulannya adalah apabila kepuasan nasabah dilakukan dengan baik dan optimal, maka nasabah akan loyal pada Bank Syariah KC Kudus A. Yani 1 dengan sendirinya. Hal ini sesuai dengan teori *social exchange theory* (pertukaran sosial) dimana seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang perlakukan kepada dirinya, serta seseorang akan bertahan dalam sebuah hubungan apabila menguntungkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Revianita Sekar dan Bagus Wardianto, menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁸ Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Radika Rais Ananda, Suherman dan M. Edo S. Siregar, yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁹

3. Pengaruh *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shariah compliance* berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* dimana diketahui nilai p-value sebesar $0.035 < 0,05$, dan jika dilihat dari nilai t-statistik $2.107 > 1,96$. Dari nilai tersebut, sudah jelas bahwa *shariah compliance* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, maka **H3 diterima**.

Shariah compliance yang terdiri dari faktor atau indikator dimana indikator tersebut mengenai, tidak terdapat transaksi riba, tidak adanya maysir, bank melaksanakan bisnis pada keuntungan yang halal dan terjauhkkan dari gharar. Pada item tidak terdapat transaksi riba, melihat bahwa riba adalah hal yang dilarang dalam Islam, maka bank syariah dapat meyakinkan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah. Selanjutnya pada item tidak adanya maysir, bank syariah terhindar dari kegiatan maysir (judi) yang artinya produk dan layanan pada

¹⁸ Pramesti and Wardianto, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya)."

¹⁹ Ananda, Suherman, and Siregar, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening."

bank syariah sudah sesuai dengan syariah Islam dan prinsip-prinsip syariah yang terdapat dalam fatwa DSN MUI. Selanjutnya pada item bank melaksanakan bisnis pada keuntungan halal, yaitu bahwa bank melaksanakan kegiatannya sesuai dengan prinsip syariah. Begitupun pada item terjauhkan dari gharar, bank syariah tidak melakukan transaksi yang mengandung ketidakjelasan (gharar) atau transaksinya dilakukan secara jelas.

Berdasarkan hasil tersebut didapati kesesuaian antara peneliti dengan teori oleh Arifin, yang mengemukakan bahwa *shariah compliance* merupakan penerapan prinsip Islam, syariah dan tradisi dalam transaksi *financial* dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Dengan adanya teori tersebut, peneliti mengetahui dalam menjalankan suatu bisnis perusahaan harus sesuai dalam penerapan hukum Islam atau prinsip syariah, agar terhindar dari hal-hal yang bertentangan dengan hukum syariah.

Dilihat dari besarnya tanggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan terkait *shariah compliance* yang didistribusikan dengan baik, bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 mengaku loyal menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 karena tidak terdapat transaksi riba, tidak adanya maysir, pihak bank melakukan bisnis dengan keuntungan halal, dan terjauhkan dari transaksi yang tidak pasti (gharar).

Melalui penerapan *shariah compliance* yang dijalankan pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 dianggap sebagai salah satu penentu loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1. Jika *shariah compliance* meningkat, maka loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 meningkat. Sebaliknya jika terjadi penurunan dalam loyalitas *shariah compliance*, maka akan berdampak pada penurunan loyalitas nasabah. Kesimpulannya adalah apabila kepuasan nasabah dilakukan dengan baik dan optimal, maka nasabah akan loyal pada Bank Syariah KC Kudus A. Yani 1 dengan sendirinya. Hal ini sesuai dengan teori *social exchange theory* (pertukaran sosial) dimana seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang perlakukan kepada dirinya, serta seseorang akan bertahan dalam sebuah hubungan apabila menguntungkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfira Nurjannah, Heri Junaidi dan Chandra Zaki

Maulana, menunjukkan bahwa *shariah compliance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁰ Tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Ayu dan Tuti Anggraini, menunjukkan bahwa pengaruh *shariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²¹

4. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* dimana diketahui nilai p-value sebesar $0.005 < 0,05$, dan jika dilihat dari nilai t-statistik $2.817 > 1,96$. Dari nilai tersebut sudah jelas bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, maka **H4 diterima**.

Kepuasan nasabah yang terdiri dari faktor atau indikator dimana indikator tersebut mengenai *price* (harga), *service quality* (kualitas layanan), *product quality* (kualitas produk), *emotional factor* (faktor emosional) dan *efficiency* (kemudahan). *Price* (harga) sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, nasabah merasakan puas hingga loyal jika operasional bank sesuai dengan ekspektasi nasabah, misalnya harga dalam produk. Selanjutnya pada item *service quality* (kualitas pelayanan), hal ini sangat penting bagi bank karena kualitas pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan nasabah hingga loyalitas nasabah, seperti sikap karyawan dan ketanggapan dalam melayani nasabah. Selanjutnya pada item *produk quality* (kualitas produk), nasabah merasakan kepuasan hingga loyal jika dirasa produk yang ditawarkan bank sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selanjutnya pada item *emotional factor* (faktor emosional) yaitu bank mampu menyentuh emosi nasabah dengan baik sehingga menimbulkan rasa bangga dan puas saat menggunakan produk atau layanan bank. Begitupun pada item *efficiency* (kemudahan), bank memberikan kemudahan saat bertransaksi kepada nasabah, yang

²⁰ 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."

²¹ 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."

menimbulkan nasabah untuk selalu konsisten menggunakan produk ataupun layanan dari bank.

Berdasarkan hasil tersebut didapati kesesuaian antara peneliti dengan teori oleh Gerson, yang mengemukakan bahwa kepuasan nasabah ialah opini pelanggan bahwa harapan mereka akan produk yang digunakannya telah terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasi. Dengan adanya teori tersebut, peneliti mengetahui dalam menjalankan suatu bisnis perusahaan harus menerapkan dan memperhatikan hal-hal yang membuat nasabah puas atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dilihat dari besarnya tanggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan terkait kepuasan nasabah yang didistribusikan dengan baik, bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 mengaku loyal karena memberikan harga yang cocok untuk nasabah, kualitas layanan yang baik, mempunyai kualitas produk yang baik, faktor emosional yang menimbulkan rasa bangga, serta kemudahan dalam bertransaksi.

Melalui penerapan kepuasan nasabah yang dijalankan Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 dianggap sebagai salah satu penentu loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1. Jika kepuasan nasabah meningkat, maka loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 meningkat. Sebaliknya jika terjadi penurunan dalam kepuasan nasabah, maka akan berdampak pada penurunan loyalitas nasabah. Kesimpulannya adalah apabila kepuasan nasabah dilakukan dengan baik dan optimal, maka nasabah akan loyal pada Bank Syariah KC Kudus A. Yani 1 dengan sendirinya. Hal ini sesuai dengan teori *social exchange theory* (pertukaran sosial) dimana seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepada dirinya, serta seseorang akan bertahan dalam sebuah hubungan apabila menguntungkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfira Nurjannah, Heri Junaidi dan Chandra, menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²²

²² 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." 158.

5. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *specific indirect effect* dimana diketahui nilai p-value sebesar $0.031 < 0,05$, dan jika dilihat dari nilai t-statistik $2.154 > 1,96$. Dari nilai tersebut sudah jelas bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, maka **H5 diterima**.

Kepuasan dapat diartikan dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk yang digunakannya dapat terpenuhi dan melebihi harapannya, maka akan tercipta kepuasan bagi pelanggan hingga berhubungan secara berkelanjutan.

Dampak dari berkelanjutan yang baik didapati melalui sisi kepuasan nasabah seperti pembelian secara konsisten, relasi yang terjalin dengan baik dan menumbuhkan kepercayaan sehingga menciptakan hubungan berkelanjutan yang berdampak pada loyalitas.

Kepuasan nasabah dalam penelitian terdapat beberapa dimensi yaitu *price* (harga), *service quality* (kualitas layanan), *product quality* (kualitas produk), *emotional factor* (faktor emosional) dan *efficiency* (kemudahan). *Price* (harga) diyakini nasabah dalam terciptanya kepuasan nasabah, bahwa dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan cocok bagi nasabah dapat menjadi penentu untuk membeli suatu produk. *Service quality* (kualitas layanan) yang baik menjadi titik kepuasan nasabah karena sesuai dengan harapannya. Selanjutnya pada *product quality* (kualitas produk), produk yang baik yang ditawarkan oleh pihak bank dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah untuk selalu menggunakan produknya. *Emotional factor* (faktor emosional) bertujuan menyentuh emosi nasabah dengan perasaan yang bangga saat menggunakan produk maupun jasa dari bank. Selanjutnya *efficiency* (kemudahan) yang diberikan pihak bank, nasabah yang dengan mudah melakukan transaksi akan selalu merasa puas hingga tercipta nasabah yang loyal.

Yang dapat dipahami dari hasil yang telah tercapai bahwa Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 sudah melakukan *relationship marketing* dengan baik karena para nasabah telah merasakan kepuasan terhadap *relationship marketing* yang

diterapkan. Para nasabah merasa puas dengan adanya keyakinan produk yang aman, ingin menjalin hubungan jangka panjang, informasi yang diberikan pihak bank tepat waktu dan dapat dipercaya, serta pihak bank mampu menyelesaikan masalah nasabah terkait financial.

Fokus pada kepuasan dalam fenomena ini yaitu menjadi mediator antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 yang saling terkait. Para responden Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 merasakan kepuasan karena mereka merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh pihak bank yaitu melalui hubungan baik yang diberikan oleh pihak bank terhadap nasabah. Jadi, untuk menciptakan kepuasan nasabah maka harus muncul peningkatan *relationship marketing*, karena sebelum loyalitas terbentuk, nasabah harus merasa puas terhadap produk ataupun jasa terlebih dahulu untuk mendapatkan kesetiaan dari nasabah, sehingga nantinya akan menimbulkan peningkatan pada loyalitas nasabah itu sendiri. Hal ini sesuai dengan teori *social exchange theory* (pertukaran sosial) dimana seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepada dirinya, serta seseorang akan bertahan dalam sebuah hubungan apabila menguntungkan. Peneliti berharap untuk kedepannya agar Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 lebih baik lagi dalam meningkatkan *relationship marketing* di perusahaan, supaya nasabah merasa puas sehingga tidak beralih ke bank lain dan semakin loyal menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ngurah Ary Raka Darmayasa dan Ni Nyoman Kerti Yasa, menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen.²³ Tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Dimas Wardoyo dkk, yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.²⁴

²³ Darmayasa and Yasa, "Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable."

²⁴ 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)."

6. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *specific indirect effect* dimana diketahui nilai p-value sebesar $0.012 < 0,05$, dan jika dilihat dari nilai t-statistik $2.523 > 1,96$. Dari nilai tersebut sudah jelas bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah, maka **H6 diterima**.

Kepuasan dapat diartikan dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk yang digunakannya dapat terpenuhi dan melebihi harapannya, maka akan tercipta kepuasan bagi pelanggan hingga berhubungan secara berkelanjutan.

Dampak dari berkelanjutan yang baik didapati melalui sisi kepuasan nasabah seperti pembelian secara konsisten, relasi yang terjalin dengan baik dan menumbuhkan kepercayaan sehingga menciptakan hubungan berkelanjutan yang berdampak pada loyalitas.

Kepuasan nasabah dalam penelitian terdapat beberapa dimensi yaitu *price* (harga), *service quality* (kualitas layanan), *product quality* (kualitas produk), *emotional factor* (faktor emosional) dan *efficiency* (kemudahan). *Price* (harga) diyakini nasabah dalam terciptanya kepuasan nasabah, bahwa dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan cocok bagi nasabah dapat menjadi penentu untuk membeli suatu produk. *Service quality* (kualitas layanan) yang baik menjadi titik kepuasan nasabah karena sesuai dengan harapannya. Selanjutnya pada *product quality* (kualitas produk), produk yang baik yang ditawarkan oleh pihak bank dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah untuk selalu menggunakan produknya. *Emotional factor* (faktor emosional) bertujuan menyentuh emosi nasabah dengan perasaan yang bangga saat menggunakan produk maupun jasa dari bank. Selanjutnya *efficiency* (kemudahan) yang diberikan pihak bank, nasabah yang dengan mudah melakukan transaksi akan selalu merasa puas hingga tercipta nasabah yang loyal.

Yang dipahami dari hasil yang telah tercapai bahwa Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 sudah melakukan *experiential marketing* dengan baik karena para nasabah telah merasakan kepuasan terhadap *experiential marketing* yang

diterapkan. Para nasabah merasa puas dengan adanya letak kantor yang strategis, kenyamanan saat berada didalam kantor, kemudahan dalam bertransaksi, saat menggunakan produk ingin berbagi pengalaman serta dapat memperluas jaringan dengan karyawan maupun nasabah lainnya.

Fokus pada kepuasan dalam fenomena ini yaitu menjadi mediator antara *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 yang saling terkait. Para responden Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 merasakan kepuasan karena mereka merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh pihak bank yaitu tentang pengalaman yang positif nasabah saat menggunakan produk atau layanan dari bank. Jadi, untuk menciptakan kepuasan nasabah maka harus muncul upaya peningkatan *experiential marketing*, karena sebelum loyalitas terbentuk, nasabah harus merasa puas terhadap produk ataupun jasa terlebih dahulu untuk mendapatkan kesetiaan dari nasabah, sehingga nantinya akan menimbulkan peningkatan pada loyalitas nasabah itu sendiri. Hal ini sesuai dengan teori *social exchange theory* (pertukaran sosial) dimana seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepada dirinya. serta seseorang akan bertahan dalam sebuah hubungan apabila menguntungkan. Peneliti berharap untuk kedepannya agar Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 lebih baik lagi dalam meningkatkan *experiential marketing* di perusahaan, supaya nasabah merasa puas sehingga tidak beralih ke bank lain dan semakin loyal menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh . oleh Enno Cahyanda Awalukita, Kusnanda dan Setyowati, yang menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.²⁵

7. Pengaruh *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shariah compliance* berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *specific indirect effect* dimana diketahui nilai p-value

²⁵ Awalukita, Kusnandar, and Setyowati, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Restoran Pempek NY. Kamto Di Surakarta." 35.

sebesar $0.039 < 0,05$, dan jika dilihat dari nilai t-statistik $2.060 > 1,96$. Dari nilai tersebut sudah jelas bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *shariah compliance* terhadap loyalitas nasabah, maka **H7 diterima**.

Kepuasan dapat diartikan dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk yang digunakannya dapat terpenuhi dan melebihi harapannya maka akan tercipta kepuasan bagi pelanggan hingga berhubungan secara berkelanjutan.

Dampak dari berkelanjutan yang baik didapati melalui sisi kepuasan nasabah seperti pembelian secara konsisten, relasi yang terjalin dengan baik dan menumbuhkan kepercayaan sehingga menciptakan hubungan berkelanjutan yang berdampak pada loyalitas.

Yang dipahami dari hasil yang telah tercapai bahwa Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 sudah melakukan *shariah compliance* dengan baik karena para nasabah telah merasakan kepuasan terhadap *shariah compliance* yang diterapkan. Para nasabah merasa puas karena pada operasional yang ada di bank karena sesuai dengan prinsip syariah, produk dan layananpun sesuai dengan syariah Islam, menjalankan sistem bagi hasil sesuai syariah Islam serta transaksi yang dilakukan terhindar dari gharar.

Fokus pada kepuasan dalam fenomena ini yaitu menjadi mediator antara *shariah compliance* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 yang saling terkait. Para responden Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 merasakan kepuasan karena mereka merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh pihak bank yaitu tentang keamanan operasional bank yang sesuai dengan syariah Islam. Jadi, untuk menciptakan kepuasan nasabah maka harus muncul upaya peningkatan *shariah compliance*, karena sebelum loyalitas terbentuk, nasabah harus merasa puas terhadap produk ataupun jasa terlebih dahulu untuk mendapatkan kesetiaan dari nasabah, sehingga nantinya akan menimbulkan peningkatan pada loyalitas nasabah itu sendiri. Hal ini sesuai dengan teori *social exchange theory* (pertukaran sosial) dimana seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepada dirinya, serta seseorang akan bertahan dalam sebuah hubungan apabila menguntungkan. Peneliti berharap untuk kedepannya agar Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 lebih baik lagi dalam meningkatkan *shariah compliance*

di perusahaan, supaya nasabah merasa puas sehingga tidak beralih ke bank lain dan semakin loyal menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfira Nurjannah, Heri Junaidi dan Chandra Zaki Maulana, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *shariah compliance* terhadap loyalitas nasabah.²⁶



²⁶ 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.