

**DETERMINAN NILAI KONSUMEN DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN
PADA BANK BTN SYARIAH KC MAKASSAR**

¹Siti Fatimah, ²Andi Mutmainnah

¹nandafatmakakeempat@yahoo.com,

²andi.mutmainnah029@gmail.com

^{1,2}UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh Nilai Konsumen dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada bank BTN Syariah KC Makassar. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan, uji analisis jalur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah di bagikan pada nasabah Bank BTN Syariah KC Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank BTN Syariah Kc Makassar. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan penentuan ukuran sampel dengan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank BTN Syariah KC Makassar, relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank BTN Syariah KC Makassar, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pada Bank BTN Syariah KC Makassar, relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pada bank BTN Syariah KC Makassar, sedangkan kepuasan dapat memediasi nilai konsumen dan Relationships Marketing terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KC Makassar.

Kata Kunci: Nilai, Konsumen, Relationship Marketing, Loyalitas nasabah, dan Kepuasan

ABSTRACT

This study aims to determine whether the influence of Consumer Value and relationship marketing on customer loyalty at BTN Syariah KC Makassar bank. This research is a quantitative research using path analysis test. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires that have been distributed to customers of Bank BTN Syariah KC Makassar. The population in this study were all customers of Bank BTN Syariah Kc Makassar. While the sampling technique in this study using purposive sampling technique. In this study, the sample size was determined using the Lemeshow formula with a sample size of 100 respondents. The results showed that consumer value has an effect on customer loyalty at BTN Syariah KC Makassar bank, relationship marketing has an effect on customer loyalty at BTN Syariah KC Makassar bank, satisfaction has an effect on customer loyalty, consumer value has an effect on satisfaction on BTN Syariah KC Makassar bank, relationship marketing has an effect on satisfaction at bank BTN Syariah KC Makassar, while satisfaction can mediate consumer value and Relationship Marketing on customer loyalty at Bank BTN Syariah KC Makassar.

I. Pendahuluan

Perkembangan sistem perbankan syariah terus meningkat karena terus menawarkan layanan alternatif yang lebih komprehensif kepada pelanggannya. Secara sinergis, bank syariah dan bank konvensional mendukung mobilitas dan masyarakat luas, meningkatkan peluang pembiayaan di sektor ekonomi domestik. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menentukan strategi yang tepat untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan profitabilitas bank (Suprpto, 2022),.

Dengan total aset perbankan syariah menjadi permasalahan bagi bank syariah dalam transaksi antar bank terutama transaksi internasional. Permasalahan yang dihadapi perbankan syariah membuat kebijakan ekonomi Islam dan perbankan Islam untuk melakukan merger terhadap tiga perbankan syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ketiga bank syariah tersebut meningkatkan aset perbankan tersebut menjadi senilai Rp 214,6 triliun dan modal utama menjadi Rp 20,4 triliun. Merger

ketiga perbankan syariah yang berlaku mulai 1 Februari 2021 diharapkan akan mengembangkan dan memberi kekuatan pasar bank syariah (Gultom and Siregar, 2022).

Dengan ditetapkannya landasan hukum perbankan syariah melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang diterbitkan pada tanggal 16 Juli 2008, perkembangan perbankan syariah di Indonesia mempunyai dasar hukum yang kuat dan pertumbuhan bank yang pesat. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan, aset industri keuangan syariah mencapai 2.050.44 triliun, naik 13,82% YoY, sementara aset industri perbankan syariah meningkat 13,94% YoY (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Bertumbuhnya ekonomi dan industri di Indonesia telah mengalami banyak peningkatan yang sangat cepat dibandingkan dari tahun sebelumnya dengan tumbuhnya ekonomi dan industri di Indonesia memberi dampak yang kuat untuk perbankan syariah (Nasrullah dkk., 2021). Dengan begitu dapat dibuktikan bahwa Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) dari tahun 2019 sampai 2022 mengalami peningkatan yang sangat baik, karena bank umum syariah dan unit usaha syariah di percaya oleh masyarakat. Dengan meningkatnya aset perbankan syariah tentu ada resiko yang tinggi didalamnya, maka banyak faktor yang harus dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah Bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan dana (Pramana & Rastini, 2016).

Philip Kotler, salah satu pakar terkenal di bidang manajemen, mengatakan tujuan pemasaran adalah membuat produk yang laku terjual dan mengenal serta memahami konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut cocok untuk konsumen dan laris dipasaran (Kotler, 1987). Konsep pemasaran adalah untuk mencapai tujuan bisnis sangat penting untuk mengetahui dan memilih kebutuhan dan harapan konsumen atau sasaran pasar dan memberikan kepuasan yang efektif dan efisien (Fatimah and Mapparenta 2015). Sedangkan konsep pemasaran dalam Islam yaitu menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, ekonomi rabbani, realistik, humanis, dan keseimbangan.

Sejalan dengan dalil Al-Qur'an berkaitan dengan pemasaran dalam islam ini adalah Q.S An- Nisa/4:29, yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ۖ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S.An-Nisa/4:29)

Menurut Wahbah Az-zuhaili ayat diatas dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, merampas ataupun menipu. Akan tetapi diperbolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari’ (Wahbah, 1997).

Berdasarkan tafsir diatas dengan kondisi persaingan pemasaran di dunia perbankan khususnya di bank syariah saat ini, maka perusahaan akan banyak memerlukan sesuatu yang dapat mengetahui apakah konsumen puas akan layanan ataupun produk yang ada pada suatu bank, agar bank dapat memperbaiki kualitas pelayanannya ataupun mengembangkan produknya. Adapun beberapa faktor yang dapat bank perlukan yaitu, nilai konsumen, relationship marketing, loyalitas nasabah, dan kepuasan. Dengan faktor ini bank dapat mengetahui apakah nasabah puas akan layanan ataupun produknya.

Nilai konsumen sangat diperlukan karena itu dapat menjadi patokan agar perusahaan dapat mengembangkan produk ataupun kualitas layanannya. Nilai konsumen adalah karakteristik nilai yang dirasakan oleh nasabah yang tersusun berdasarkan beberapa macam strategi pemasaran sehingga kumpulan karakteristik itu mampu menciptakan persepsi atau pandangan konsumen pada suatu bank. Jika kenyataannya tidak sesuai dengan harapan konsumen maka nilai yang terbentuk bersifat negatif sehingga perlu di hindari oleh bank (Hurriyati, 2018).. Nilai konsumen terdiri dari beberapan unsur yaitu nilai guna produk, nilai social karyawan, nilai kualitas pelayanan dan nilai citra sedangkan total biaya adalah akumulasi biaya waktu, biaya uang, biaya tenaga, dan biaya dari psikis dimana antara biaya dan nilai konsumen harus seimbang.

Penelitian yang dilakukan (Palilati, 2007, Kusuma, 2018) yang menyatakan bahwa Nilai yang diterima konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ragitab Dwi

Oktari dan Linda Wati (2022) berbeda yang menyatakan bahwa Nilai konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Relationship marketing adalah hubungan langsung dengan konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya. Dengan proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi (Amstrong, 2006). Pemasaran yang berbasis pada hubungan dengan pelanggan harus diikuti adanya penguasaan jaringan yang kuat baik dari sisi supplier, distributor, atau mitra bisnis terutama pelanggan, bahkan jaringan pada stakeholder dan pesaing. Kekuatan elemen pemasaran yang berbasis pada hubungan dengan konsumen menjadi kekuatan yang cukup dominan pada kondisi pasar yang secara customization. Relationship marketing adalah salah satu cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya dengan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan sebagai indikator agar konsumen melakukan pembelian Kembali (Sari, 2022)

Penelitian yang dilakukan (Herwin, 2022) Jesika (2021) dan Saputra (2014) Relationship marketing yang signifikan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan. Sementara itu hasil dari penelitian yunita (2017) yang menyatakan bahwa relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah adalah suatu kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu produk, mengajak orang lain untuk menggunakan layanan, menunjukkan kelebihan dari produk agar perusahaan lain yang mempunyai produk yang sama akan lebih tertarik dengan produk dari perusahaan itu sendiri (Cardia, dkk. 2019). Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggung jawab yang besar. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan tetap loyal. Konsumen merupakan asset dan ujung tombak dalam dunia bisnis, maka sangat penting membuat konsumen atau pelanggan itu menjadi loyal melalui kepuasan yang didapat oleh konsumen (Yanti 2022).

Penelitian yang dilakukan Roesdan dan berlian (2013) menyatakan bahwa Kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan. sementara itu penelitian Dwi Pebranadian (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Irwansyah and Mappadeceng, 2018). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka, kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian Kembali dan akan merekomendasikan ke orang lain maka dengan itu akan menimbulkan loyalitas pada nasabah (Thungasal and Siagian, 2019). Penelitian yang dilakukan David (2018) menyatakan bahwa Nilai konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka perusahaan bisa melakukan peningkatan loyalitas dengan cara meningkatkan nilai konsumen dan memperhatikan indikator nilai emosional, nilai harga, nilai kualitas, nilai sosial, sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat. Sedangkan penelitian Ragitab (2022) menyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi nilai konsumen terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, hasil dari penelitian Fajar dan Ida (Setiaji, 2019) menyatakan bahwa maka kepuasan mampu memediasi relationship marketing yang signifikan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif. Sementara itu penelitian Iqbal (2019) tidak sejalan dengan hipotesis penelitian ini dengan menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan nasabah tidak mampu memediasi antara customer relationship marketing yang terdiri dari komunikasi, komitmen, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Ekonomi Syariah merupakan bagian penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, dalam perkembangannya ekonomi Islam di regulasi oleh UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, sedangkan bagi lembaga keuangan syariah non bank mengikuti UU No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian. Selain undang-undang tersebut lembaga keuangan syariah baik itu bank maupun non bank wajib mempertimbangkan aspek hukum lainnya yakni fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga independen dalam mengawasi produk dalam setiap kegiatan ekonomi syariah. (Dede Abdurrohman et al., 2022).

II. Landasan Teori

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan dasar dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009). Banyak faktor yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efektif dibandingkan pesaingnya (Sangaji dan Sopiah, 2013). Nilai Konsumen dan relationship marketing merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang dimana perilaku konsumen yang mendorong suatu pembelian yang dapat memahami kebutuhan dan keinginan suatu konsumen.

B. Nilai Konsumen

Nilai konsumen memiliki konsep yang memberikan gambaran tentang konsumen suatu perusahaan, memastikan apa yang mereka inginkan sesuai dengan apa yang didapatkan, dan percaya bahwa mereka mendapat suatu manfaat dari produk tersebut. Nilai juga dilihat sebagai perbandingan di mana konsumen melihat bahwa suatu produk memiliki nilai yang lebih baik daripada yang lain, ketika produk tersebut akan memiliki harga yang lebih tinggi. Nilai yang berasal dari persepsi konsumen terhadap jumlah uang yang sebenarnya yang wajar jika dinilai dengan uang pada suatu produk dilihat dari kualitasnya (Hasan, 2013).

Nilai yang dibawa ke konsumen disebut nilai konsumen, yang merupakan perbedaan antara nilai yang diterima konsumen dari memiliki dan menggunakan produk dan biaya memiliki produk itu (Kotler & Armstrong, 2021). Yang dibutuhkan konsumen adalah layanan dan manfaat produk. Selain uang, pelanggan juga menghabiskan waktu dan tenaga untuk mendapatkan suatu produk (Rangkuti, 2002). Unsur pengelolaan hubungan pelanggan dan pengelolaan persepsi nilai konsumen merupakan tugas dari fungsi pemasaran, unsur yang meningkatkan kemampuan karyawan sebagai pencipta nilai adalah tugas pemasaran pengelolaan sumber daya sedangkan faktor peningkatan kinerja dipertahankan sebagai fungsi kegiatan fungsional (Staton, 1996).

C. Relationship Marketing

Relationship marketing adalah konsep strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu menjaga hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan yang dapat menciptakan transaksi berulang dan loyalitas pelanggan (Saputra dan Ariningsih, 2014). Relationship marketing menekankan pada menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, pemasok dan distributor. Strategi ini berbeda dengan pemasaran transaksional, di mana bisnis atau organisasi lebih fokus pada pemasaran langsung, termasuk melalui katalog, iklan, dan penjualan langsung (Prabowo, 2008). Relationship marketing memiliki konsep dengan model bisnis yang tujuan utamanya adalah mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memahami kebutuhan pelanggan dan pelanggan yang potensial dengan mengumpulkan informasi tentang pelanggan, penjualan, efektivitas pemasaran, dan tren pasar .

D. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, membeli barang dan jasa berulang kali, dan merekomendasikan produk dan layanan unggulan kepada keluarga, teman, dan tetangga mereka. Berdasarkan informasi di atas, loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan karakteristik positif dan mengarah pada pembelian berulang yang konsisten (Sucahyo, dkk. 2013).

E. Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat yang dirasakan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara produk/jasa kerja yang diterima dengan apa yang diharapkan. Secara umum kepuasan dapat dipahami sebagai kesamaan antara kinerja produk dan jasa yang diterima dengan kinerja produk dan jasa yang diharapkan konsumen .Sistem keuangan syariah merupakan salah satu sistem keuangan yang mengacu pada prinsip syariah dan juga dasar hukum islam sebagai pedomannya. Sistem keuangan berbasis syariah ini digunakan untuk mengelola keuangan dengan menggunakan prinsip dasar syariah yang diambil dari Al-quran dan juga sunnah yang dipercaya oleh agama islam. Di Indonesia sendiri prinsip syariah tersebut merupakan hukum islam dalam kegiatan perbankan dan Lembaga keuangan syariah berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Lembaga yang memiliki wewenang

yaitu Dewan Syariah Nasional MUI (DSN-MUI).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yang merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, dengan adanya instrument penelitian sebagai pengumpulan data, serta menggunakan teknik analisis data untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah data dari Bank BTN Syariah KC Makassar.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan tentang Pengaruh Nilai Konsumen, dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada Bank BTN Syariah KC Makassar.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung melalui objek penelitian menyebarkan angket atau kuisioner langsung dengan menggunakan instrument yang telah ditetapkan. Sedangkan Data sekunder adalah data yang tersedia dalam berbagai bentuk secara tidak langsung memberikan pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank BTN Syariah Kc Makassar. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan mengajukan beberapa kriteria. Dalam penelitian ini menggunakan penentuan ukuran sampel dengan rumus Lemeshow (Sangadji dan Sopiha, 2013) , hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 (0,25)}{0,1^2} \\ &= 96,04 = 96\end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan menggunakan rumus dari Lemeshow (Sangadji dan Sopiah, 2013) arena populasi dari Bank BTN Syariah KC Makassar yang ditujui terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Library Research, dokumentasi, Internet Research, dan angket atau kuesioner. Teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebuah pertanyaan atau pertanyaan yang tertulis oleh peneliti untuk dijawab oleh responden.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji analisis jalur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah di bagikan pada nasabah Bank BTN Syariah KC Makassar.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Soedibjo, Bambang, 2013).

Tabel 1 Hasil Uji F Persamaan 1

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---|------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| | | | | | |

| | | | | | | |
|--|------------|---------|----|---------|-------------|-------------------|
| | Regression | 645.734 | 3 | 215.245 | 113.02 3 | .000 ^b |
| | Residual | 182.826 | 96 | 1.904 | | |
| | Total | 828.560 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: loyalitas nasabah | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kepuasan , Relationship Marketing, Nilai Konsumen | | | | | | |

Sumber: Output Spss, diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas nilai F-hitung sebesar 113.023 dengan nilai tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Konsumen, variabel *Relationship Marketing*, dan variabel Kepuasan berpengaruh secara simultan (secara bersama-sama) terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada Bank BTN Syariah KC Makassar.

Tabel 2 Hasil Uji F Persamaan 2

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 235.125 | 2 | 117.562 | 46.007 | .000 ^b |
| | Residual | 247.865 | 97 | 2.555 | | |
| | Total | 482.990 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Kepuasan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Nilai Konsumen | | | | | | |

Sumber: Output Spss, diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas nilai F-hitung sebesar 46.007 dengan nilai tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Konsumen

dan variabel *Relationship Marketing* berpengaruh secara simultan (secara bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pada Bank BTN Syariah KC Makassar.

2. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah antara dua variabel atau lebih. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Umar, 2013).

Tabel 3 Uji T Persamaan 1

| Coefficients | | | | | | |
|--|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 0.417 | 0.984 | | 0.424 | 0.673 |
| | Nilai Konsumen | 1.089 | 0.092 | 0.769 | 11.893 | 0.000 |
| | Relationship Marketing | 0.850 | 0.055 | 0.842 | 15.469 | 0.000 |
| | Kepuasan | 0.971 | 0.089 | 0.742 | 10.943 | 0.000 |
| a. Dependent Variable: loyalitas nasabah | | | | | | |

Sumber: Output Spss, diolah 2023

a. Uji t Terhadap Variabel Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil yang di dapat pada Tabel 3 diatas, variabel Nilai Konsumen secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih besar dari α ($0,00 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) Bank BTN Syariah KC Makassar.

b. Uji t Terhadap Variabel Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil yang di dapat pada Tabel 3 di atas, variabel Relationship Marketing secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih besar dari α ($0,00 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Relationship Marketing (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) Bank BTN Syariah KC Makassar.

c. Uji t Terhadap Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil yang di dapat pada Tabel 3 di atas, variabel Kepuasan secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih besar dari α ($0,00 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan (Z) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) Bank BTN Syariah KC Makassar.

Tabel 4 Uji T Persamaan 2

| Coefficients | | | | | | |
|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.127 | 1.094 | | 2.858 | 0.005 |
| | Nilai Konsumen | 0.740 | 0.080 | 0.684 | 9.288 | 0.000 |
| | Relationship Marketing | 0.495 | 0.060 | 0.642 | 8.298 | 0.000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan | | | | | | |

Sumber: Output Spss, diolah 2023

d. Uji t Terhadap Variabel Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan

Hasil yang di dapat pada Tabel 4 diatas, variabel Nilai Konsumen secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih besar dari α ($0,00 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan (Z) Bank BTN Syariah KC Makassar.

e. Uji t Terhadap Variabel Relationship marketing Terhadap Kepuasan

Hasil yang di dapat pada Tabel 4 di atas, variabel Relationship Marketing secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih besar dari α ($0,00 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Relationship Marketing (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan (Z) Bank BTN Syariah KC Makassar.

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah sebuah perluasan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menaksir suatu hubungan kausalitas antar variabel yang berdasar pada sebuah teori. Kegunaan lain dari path analysis ini adalah untuk mencari seberapa besar pengaruh antara variabel exogenous dengan variabel endogenous baik secara simultan maupun secara parsial, lalu digunakan juga untuk menguji cocok atau tidak model yang digunakan berdasarkan sebuah data riset maupun dengan sebuah teori, dan fungsi yang lainnya adalah untuk memecah suatu korelasi antar variabel dengan cara mengetahui pengaruh secara langsung, secara tidak langsung, secara total dan faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan analisis jalur dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut.

- a. Ketiga diatas variabel baik variabel independen maupun dependen memiliki hubungan yang kuat dikarenakan nilai (R) sebesar 0,779 yang artinya mendekati nilai 1.
- b. Nilai korelasi (R Square) sebesar 0,779 atau sebesar 77,9% maka dapat diartikan ada kontribusi dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen sebanyak 77,9% dan menyisakan sebanyak 22,1% yang artinya variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini yang mempengaruhinya.

c. $EI = \sqrt{(1 - R^2)}$

$$= \sqrt{(1 - 0,779)} = 0,470106$$

Dari tabel 1.11 dapat diperoleh sebuah model persamaan linier yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_1$$

$$Y = 0,417 + 0,971 Z + 1,089 X_1 + 0,850 X_2 + 0,470106$$

- a. Nilai konstantanya adalah 0,417 dapat diartikan variabel tersebut konstan, sehingga rata-rata dari kepuasan juga meningkat 0,971 satuan.
- b. Angka koefisien variabel X1 yakni Nilai Konsumen adalah 1,089 dengan angka signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel Nilai Konsumen (X1) berpengaruh terhadap variabel Y yakni loyalitas nasabah.
- c. Angka koefisien variabel X2 yakni *Relationship Marketing* adalah 0,850 dengan angka signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel *Relationship Marketing* (X2) berpengaruh terhadap variabel Y yakni loyalitas nasabah.
- d. Angka koefisien variabel Z yakni Kepuasan adalah 0,971 dengan angka signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel Kepuasan (Z) berpengaruh terhadap variabel Y yakni loyalitas nasabah.

Berdasarkan analisis ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Kedua variabel diatas baik variabel independen maupun dependen memiliki hubungan yang kuat dikarenakan nilai (R) sebesar 0,476 yang artinya mendekati nilai 1.
- 2) Nilai korelasi (R Square) sebesar 0,476 atau sebesar 47,6% maka dapat diartikan ada kontribusi dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen sebanyak 47,6% dan menyisakan sebanyak 52,4% yang artinya variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini yang mempengaruhinya.

- 3) $EI = \sqrt{(1 - R^2)}$

$$= \sqrt{(1 - 0,476)} = 0, 723878$$

Dari tabel 1.12 dapat diperoleh sebuah model persamaan linier yakni:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 3, 127 + 0,740 + 0, 495 + 0, 723878$$

- a. Nilai konstantanya adalah 3, 127 dapat diartikan variabel tersebut konstan, sehingga rata-rata dari kepuasan juga meningkat 3, 127 satuan.
- b. Angka koefisien variabel X1 yakni Nilai Konsumen adalah 0,740 dengan angka signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel Nilai Konsumen (X1) berpengaruh terhadap variabel Z yakni Kepuasan.
- c. Angka koefisien variabel X2 yakni *Relationship Marketing* adalah 0,495 dengan angka signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel Relationship Marketing (X2) berpengaruh terhadap variabel Z yakni Kepuasan.

B. Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Nilai Konsumen dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Melalui kepuasan Sebagai Variabel intervening Bank BTN Syariah KC Makassar akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian dengan hasil pengujian pada penelitian ini dengan variabel Nilai Konsumen mempunyai angka koefisien adalah 1,089 dengan angka signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel Nilai Konsumen berpengaruh terhadap variabel yakni loyalitas nasabah. Maka, H_{a1} dalam penelitian ini diterima dan menolak H_{01} .

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti nilai konsumen sangat Penting dalam suatu Bank karena dengan nilai yang diberikan konsumen kepada Bank yang akan

menimbulkan suatu hubungan yang kemungkinan terjadinya suatu hubungan (transaksi). Dan hubungan yang terjalin adalah hubungan jangka panjang, karena usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh bank diperkirakan jauh lebih besar jika diperlukan untuk menarik konsumen baru atau yang sudah pergi, dari pada mempertahankannya.

Hal ini di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Alida (2007) yang menyatakan bahwa nilai konsumen berpengaruh secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sementara itu hasil penelitian yang dilakukan Evan (2018) yang menyatakan bahwa Nilai yang diterima konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen akan meningkatkan loyalitas pada PT KAI dalam hal pembelian tiket kereta api secara online di Stasiun Kota Baru Malang apabila PT KAI Malang meningkatkan nilai yang diterima konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ragitab Dwi Oktari dan Linda Wati (2022) tidak sejalan dengan hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Nilai konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Make Over.

2. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis Kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian dengan hasil pengujian pada penelitian ini dengan variabel *Relationship Marketing* mempunyai angka koefisien adalah 0,850 dengan angka signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Maka, H_{a2} dalam penelitian ini diterima dan menolak H_{02} .

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti *Relationship marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menjaga hubungan baik dan dapat menguntungkan tidak hanya perusahaan, tetapi juga konsumen melalui berbagai transaksi yang berulang dan berujung pada peningkatan loyalitas nasabah.

Hal ini di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Herwin (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif (searah) atau signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel loyalitas Nasabah. Hal ini

menjelaskan bahwa semakin tinggi *Relationship Marketing* pada dimensi kepercayaan (trust), komitmen (commitment), komunikasi (communication) serta penanganan keluhan (conflict handling) yang diterapkan pada nasabah maka tingkat Loyalitas Nasabah pun akan menyertai tumbuh semakin tinggi. Begitupun dengan penelitian yang di hasilkan oleh Jesika (2021) bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap Variabel Loyalitas Konsumen secara parsial, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Saputra (2014) *Relationship marketing* yang signifikan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan. Sementara itu hasil dari penelitian yunita (2017) tidak sejalan dengan hipotesis penelitian ini, yang menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis Ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian dengan hasil pengujian pada penelitian ini dengan variabel kepuasan mempunyai angka koefisien adalah 0,971 dengan angka signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel yakni loyalitas nasabah. Maka, H_{a3} dalam penelitian ini diterima dan menolak H_{03} .

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini kepuasan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan mengarah pada peningkatan loyalitas nasabah atau dengan kata lain semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin tinggi loyalitas nasabah

Hal ini sejalan dengan penelitian Roesdan (2022) menyatakan bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan nasabah mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi. Sedangkan hasil penelitian berlian (2018) menyatakan bahwa Kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan. sementara itu penelitian Dwi Pebranadian (2018) tidak sejalan dengan penelitian ini yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap kepuasan

Hipotesis keempat (H_4) yang diajukan dalam penelitian dengan hasil pengujian pada penelitian ini dengan variabel Nilai konsumen mempunyai angka koefisien adalah 0,740 dengan angka signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel nilai konsumen berpengaruh terhadap variabel yakni Kepuasan. Maka, H_{a4} dalam penelitian ini diterima dan menolak H_{04} .

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini nilai konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukkan semakin baik nilai yang dibawa konsumen ke bank, semakin baik citra bank di mata konsumen dan konsumen akan merasa puas dengan produk. Kepuasan dapat ditingkatkan karena nilai tunjangan dan aspek menarik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap produk. Pihak yang paling mungkin mengekspresikan kepuasan terhadap suatu produk atau layanan, baik itu produk atau layanan, hanyalah Konsumen yang menggunakannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Awaluddin (2022) menyatakan bahwa variabel nilai Konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai konsumen, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Sedangkan hasil penelitian dari Rossitya (2021) nilai konsumen yang signifikan terhadap kepuasan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif. Sementara itu penelitian Wijanarto (2014) yang mengatakan bahwa Nilai Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan

Hipotesis kelima (H_5) yang diajukan dalam penelitian dengan hasil pengujian pada penelitian ini dengan variabel *Relationship marketing* mempunyai angka koefisien adalah 0,495 dengan angka signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap variabel yakni kepuasan. Maka, H_{a5} dalam penelitian ini diterima dan menolak H_{05} .

Berdasarkan hasil analisis *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan kepada nasabah itu sangat perlu karena dengan baiknya hubungan nasabah dan marketing maka, bank akan dapat memahami nasabah yang sedang bermasalah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Apriliani dkk (2014) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik hubungan yang dijalin akan semakin meningkatkan kepuasan para nasabahnya. Kepuasan nasabah mengarah kepada profitabilitas sedangkan hasil dari penelitian Atika dkk (2015) adanya pengaruh *relationship marketing* yang signifikan terhadap kepuasan yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif. Sementara itu penelitian Yunita (2017) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Pengaruh Kepuasan dalam memediasi Nilai Konsumen dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian pada penelitian ini yakni menerima hipotesis H₆ Persamaan 1 yakni kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas nasabah karena bisa dilihat pada persamaan diatas dengan hasil pengaruh langsung antara variabel nilai konsumen dan juga variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 0,684. Sedangkan pengaruh tidak langsung nilai konsumen melalui kepuasan adalah Perkalian antara nilai beta nilai konsumen terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta loyalitas nasabah terhadap kepuasan yaitu: $0,769 \times 0,742 = 0,570$. Maka pengaruh total yang diberikan nilai konsumen terhadap loyalitas nasabah adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,684 + 0,570 = 1,254$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung nilai konsumen melalui loyalitas nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pernyataan di atas kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh variabel nilai Konsumen terhadap variabel loyalitas nasabah sehingga H₆ dari persamaan 1 diterima, Sedangkan untuk persamaan 2 yaitu variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap variabel loyalitas nasabah dilihat dari hasil analisis berikut.

Hasil pengujian pada penelitian ini yakni menerima hipotesis H₆ dari persamaan 2 yakni kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah karena bisa dilihat pada persamaan diatas dengan hasil pengaruh langsung antara variabel *relationship marketing* dan juga

variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 0,642. Sedangkan pengaruh tidak langsung *relationship marketing* melalui kepuasan adalah Perkalian antara nilai beta *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta loyalitas nasabah terhadap kepuasan yaitu: $0,642 \times 0,742 = 0,476$. Maka pengaruh total yang diberikan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,476 + 0,570 = 1,046$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *relationship marketing* melalui loyalitas nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap variabel loyalitas nasabah sehingga H_6 dari persamaan diterima. Dari kedua persamaan diatas hal ini sejalan penelitian David (2018) menyatakan bahwa Nilai konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka perusahaan bisa melakukan peningkatan loyalitas dengan cara meningkatkan nilai konsumen dan memperhatikan indikator nilai emosional, nilai harga, nilai kualitas, nilai sosial, sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat. Sedangkan penelitian Ragitab (2022) tidak sejalan dengan hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi nilai konsumen terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, hasil dari penelitian Fajar (2019) menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi *Relationship marketing* terhadap Loyalitas nasabah, dan hasil penelitian Ida (2020) menyatakan bahwa maka kepuasan mampu memediasi *relationship marketing* yang signifikan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif. Sementara itu penelitian Iqbal (2019) tidak sejalan dengan hipotesis penelitian ini dengan menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukan variabel kepuasan nasabah tidak mampu memediasi antara customer relationship marketing yang terdiri dari komunikasi, komitmen, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

V. Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian dengan judul “Pengaruh Nilai Konsumen dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BTN Syariah KC Makassar”.

Dengan sampel 100 responden yang telah peneliti kumpulkan yang telah diuji analisis datanya dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin baik nilai konsumen maka loyalitas nasabah akan semakin baik.

2. Relationship Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti Relationship Marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menjaga hubungan baik dan dapat menguntungkan tidak hanya pihak bank, tetapi juga nasabah melalui berbagai transaksi yang berulang dan berujung pada peningkatan loyalitas nasabah.

3. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan mengarah pada peningkatan loyalitas nasabah atau dengan kata lain semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin tinggi loyalitas nasabah

4. Nilai Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan semakin baik nilai yang dibawa konsumen ke bank, semakin baik citra bank di mata konsumen dan konsumen akan merasa puas dengan produk. Kepuasan dapat ditingkatkan karena nilai tunjangan dan aspek menarik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanannya.

5. Relationship Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan kepada nasabah, akan menimbulkan kepuasan tersendiri dari nasabah itulah yang sangat perlu karena dengan baiknya hubungan nasabah dan marketing maka, bank akan dapat memahami nasabah yang sedang bermasalah.

6. kepuasan dalam memediasi Nilai Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi nilai konsumen maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah dan hal ini berdampak pada kepuasan yang diperoleh. Sedangkan kepuasan dalam memediasi Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Hal ini berarti bahwa membangun hubungan kepada nasabah dapat meningkatkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas nasabah semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alida Palilati, 'Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9.1 (2007), pp.73-81
- Apriliani, F., Srikandi. Kumadji, and Andriani. Kusmawati, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 17.1 (2014), 85042
- Ardianto, Herwin, 'Relationship Marketing Dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya', *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19.1 (2022), 1-13
- Ardiyanto, Roesdan Bayu, 'Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Surakarta', *Skripsi*, 2013, 1-17
- Arfifahani, David, 'Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta)', *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1.3 (2018), 42-47
- Bali, Asri Yanti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1.1 (2022), 1-14
<<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>>
- Cardia, Daniel I Nyoman Renatha, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8.11 (2019), 6762
<<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>>
- Fatimah, Siti, and Hasanuddin Damis Mapparenta H. Syahnur Said, 'Influence Of Psychological Factors, Cultural Factors, Personal Factors, And Social Factors On The Innovation And Strategy Student Decision (Empirical Study at UIN Alauddin Makassar Students)', 9.12 (2015), 375-90

- Gede Yogi Pramana¹ & Ni Made Rastini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016) hal. 706-733
- Gultom, Selfi Afriani, and Saparuddin Siregar, ‘Apakah Regiulitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah’, 8.02 (2022), 1348-56
- Irwansyah, Ahmad, and Riko Mappadeceng, ‘Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak’, J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 3.2 (2018), 128
<<https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>>
- Kurniah, Awaluddin, ‘Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar’, 3.2 (2022), 21-31
- Kusuma, Evan Chandra, ‘Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator’, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 5.1 (2018), 42-50 <<https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>>
- Naicerline Sandhy Suprpto, Skripsi; “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Pusat)”, (2022), hal 1
- Nisazizah, Berlian, and Budi Sudaryanto, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah’, Diponegoro Journal of Management, 7.4 (2018), 1-12 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>
- Oktari, Ragitab Dwi, and Linda Wati, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Pada Pengguna Make Over Di Kota Padang)’, 20.2 (2022), 1-3
<<https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/20183>>
- Otoritas Jasa Keuangan, 2022

- Putra, Dwi Pebranadian, 'Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online', 13.1 (2018), 104–16
- Philip Kotler, Marketing, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 2
- Sari, Yunita Kurnia, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Yunita Kurnia Sari Pt Bank Rakyat Indonesia', 2017, 1–14
- Sefesiyani, Atika, Achmad Fauzi DH, and Zainul Arifin, 'Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Rasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah BCA KCP Dinoyo Malang)', *Administrasi Bisnis (JAB)*, 28.3 (2015), 1–8
- Setiaji, Fajar, 'Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kcp Ungaran)', 2019
- Setyawardani, Rossitya Dwi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bank Jatim Capem UWK Di Surabaya)', 14.1 (2021), 230–39
- Simamora, Jesika Melina, and Yusmalinda, 'Pengaruh Service Excellence Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv Bersinar Pematangsiantar', *Journal of Management Sciences*, 1.1 (2021), 9–19
<<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/3>>
- Thungasal, Chandra Eddy, and Hotlan Siagian, 'Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari', *Agora*, 7.1 (2019), 1–7
- Trimulato, Nasrullah Bin Sapa, and St. Hafsa Umar, 'The Role Of Islamic Economic Institutions To Recover Real Sector Of Smes During Covid-19 Pandemic', *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6.1 (2021), 78
<<https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i1.2653>>