

Pengaruh *Marketing Mix 5Cs* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan

Riski Eka Lestari^{1*)}, Endah Meiria²⁾, Desmadi Saharuddin³⁾
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
*Email korespondensi: riski.eka20@mhs.uinjkt.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the Effect of Marketing Mix 5Cs (Conformity, Character, Commitment, Conscience and Customer Centrism) on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of BSI South Tangerang. This research is a quantitative study using Multiple Linear Regression and Sobel Test through Microsoft Excel 2010 and SPSS version 26. The population of this research is BSI South Tangerang customers, 100 respondents were taken as a sample using purposive sampling technique. The results showed that the 5Cs Marketing Mix simultaneously had a significant effect on customer satisfaction and there was a significant effect on customer loyalty. Partially, Conformity has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, while Character, Commitment, Conscience and Customer Centrism have no significant effect. Likewise Commitment and Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Customer Loyalty, while Conformity, Character, Conscience and Customer Centrism have no significant effect. The results of the Sobel test show that Customer Satisfaction as an intervening variable is able to mediate Conformity to Customer Loyalty, while Character, Commitment, Conscience and Customer Centrism to Customer Loyalty are unable to be mediated by Customer Satisfaction. So this shows that the 5Cs Marketing Mix of Bank Syariah Indonesia (BSI) South Tangerang is quite satisfying but has not been able to increase customer loyalty. Therefore BSI must improve the quality of service to customer needs.

Keywords: *Marketing Mix 5Cs, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Bank Syariah Indonesia (BSI)*

Saran sitasi: Lestari, R. E., Meiria, E., & Saharuddin, D. (2023). Pengaruh *Marketing Mix 5Cs* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4606-4622. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.8622>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.8622>

1. PENDAHULUAN

Persaingan perbankan di Indonesia semakin ketat, hal ini menuntut seluruh perbankan syariah untuk menjaga kepuasan nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka. Dalam menjalankan manajemen operasional, perbankan syariah berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas, baik dari segi pelayanan, produk, minat dan penggunaan teknologi. Selain itu, untuk menghadapi pasar global yang semakin kompetitif, perbankan syariah harus profesional, mampu mengidentifikasi peluang yang ada, lebih inovatif dalam mengembangkan ide serta mampu memenuhi kebutuhan masyarakat (Ana & Zunaidi, 2022). Strategi pemasaran dalam perbankan syariah dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yang meliputi pengembangan produk, harga, tempat

atau saluran distribusi, promosi, pelayanan karyawan termasuk pelayanan terhadap fisik kantor perbankan syariah itu sendiri (Sabilla et al., 2022).

Abdullah (2017) mengatakan bahwa munculnya pemasaran Islami merupakan fakta menarik dalam bisnis yang telah lama diabaikan di dunia Islam, karena kurangnya landasan dasar praktik bisnis. Penemuan pemasaran Islam telah menjadikannya salah satu prospek utama bisnis global untuk mengalihkan perhatian pelanggan Muslim ke bisnis halal. Bauran pemasaran Islam tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya. Satu-satunya perbedaan adalah implementasi menurut sudut pandang Islam (Paujjiah et al., 2020). Implementasi pemasaran Islam di Indonesia merupakan langkah yang baik dalam perbankan syariah, karena Indonesia merupakan salah satu

negara di dunia dengan jumlah umat Islam terbanyak (Mohamad & Rahim, 2021).

The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) (2022) menjelaskan bahwa jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia mencapai 237,56 juta jiwa atau setara dengan 87% dari total penduduk Indonesia dan 60% diantaranya termasuk dalam kategori usia produktif (Data Indonesia, 2022). Fakta ini belum menjamin akan kesesuaian pertumbuhan industri perbankan syariah seperti yang diharapkan, karena nasabah perbankan syariah hanya sebesar 5,86% yang tercatat dalam rekening perbankan syariah (Larasati & Hakim, 2022). Hal ini juga terlihat dari market share perbankan syariah pada bulan desember 2022 sebesar 7,03%. Pencapaian tersebut ternyata masih belum sesuai harapan. Walaupun terdapat kenaikan dari bulan desember 2021 yang hanya sebesar 6,74%. *Market share* perbankan syariah masih jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan market share perbankan konvensional (Kumparan, 2022). Sejalan dengan Hayati & Siregar (2021) mengatakan bahwa *Merger* perbankan syariah pada tahun 2021 juga tidak mampu menaikkan *market share* perbankan syariah di Indonesia. Untuk itu, perbankan syariah harus segera meningkatkan indeks literasi dan inklusi keuangan syariah untuk mengenalkan produk dan layanan kepada nasabah, agar tingkat kepuasan nasabah dalam bertransaksi terpenuhi.

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022, indeks literasi keuangan syariah hanya 9,14% dan indeks inklusi keuangan syariah baru mencapai 12,12%, dimana tertinggal jauh dari indeks literasi keuangan secara umum sebesar 49,68% dan indeks inklusi sudah mencapai 85,10% (OJK, 2022). Persentase tersebut menunjukkan sedikit masyarakat yang mengetahui industri jasa keuangan syariah dan sedikit juga yang memanfaatkan produk atau layanan jasa keuangan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Untuk itu sangat diperlukan peningkatan terhadap literasi dan inklusi keuangan syariah. Hal ini sejalan dengan Yusuf & Asytuti (2022) menyatakan bahwa pemahaman tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perbankan syariah. Dimana literasi dan inklusi keuangan syariah dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat untuk lebih optimal dalam meningkatkan loyalitas nasabah di perbankan syariah. Meningkatkan *market share*, literasi dan inklusi perbankan syariah peran

masyarakat sebagai nasabah sangat diperlukan. Sebagaimana tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008, nasabah merupakan pihak yang sangat diperlukan oleh perbankan syariah untuk menggunakan produk maupun layanan perbankan syariah bahkan seluruh unit usaha syariah. Rantemangiling (2022) juga menjelaskan bahwa nasabah merupakan aset berharga yang berperan penting dalam menjalankan aktivitas perbankan syariah, karena nasabah berada pada posisi sangat strategis dan keberadaannya yang sangat menguntungkan bagi perbankan syariah.

Berikut adalah fluktuasi nasabah perbankan syariah di Indonesia selama periode 2016-2022:

Tabel 1 Fluktuasi Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia

Tahun	Jumlah Nasabah	Fluktuasi Nasabah
2016	18.521.091	-
2017	21.692.463	3.171.372
2018	24.334.556	2.642.313
2019	27.015.606	2.681.050
2020	30.537.385	3.521.779
2021	35.145.095	4.607.710
2022	40.046.638	4.901.543

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2022

Berdasarkan data di atas, fluktuasi nasabah di perbankan syariah tahun 2016 hingga 2022 mengalami peningkatan namun tidak signifikan. Menghadapi kenyataan ini, Ana & Zunaidi (2022) mengatakan bahwa perbankan syariah harus berdedikasi untuk meningkatkan kepercayaan nasabahnya seperti menyediakan tenaga kerja yang berkualitas, produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat, harga yang terjangkau, pelayanan yang maksimal, sarana dan prasarana yang bersaing. Hal ini dapat menciptakan kepuasan dan meningkatkan loyalitas. Nasabah puas akan menghasilkan tingkat loyalitas tinggi. Sejalan dengan Wati et al. (2022) bahwa kepuasan nasabah wajib diperhatikan perbankan syariah untuk dapat bertahan dan bersaing di level industri perbankan yang semakin bersaing dengan perbankan konvensional. Karena kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang terhadap produk atau jasa yang diberikan terhadap kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Mulazid et al. (2020) faktor-faktor yang membangun kepuasan nasabah terhadap penggunaan produk dan layanan perbankan syariah adalah direduksi menjadi 6 faktor yaitu: Pertama, karakteristik lokasi kantor atau aksesibilitas dimana

harus menciptakan kemudahan untuk mencapai lokasi. Kedua, fitur digitalisasi bank yang dikaitkan dengan beberapa indikator yang menunjukkan keunikan produk dan layanan berbasis pertumbuhan industri 4.0. Ketiga, kegiatan pemasaran bank terkait dengan promosi yang menarik emosi nasabah. Kelima, kualitas servicescape yang ditawarkan bank syariah. Dan keenam, adalah brand image bank syariah yang dikaitkan dengan image dan branding yang dibangun oleh bank syariah untuk menarik nasabah. Untuk itu bank syariah harus dapat menemukan kembali cara pemasaran untuk memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki, yang tidak dilakukan oleh bank lain.

Terkait itu, Karim (2021) mengatakan adanya faktor gagal yang dialami perbankan syariah dalam memenuhi kepuasan dan loyalitas nasabah, yaitu minimnya fasilitas seperti ATM yang masih langka, karyawan bank yang kurang memadai, serta customer service belum terlatih dalam pengetahuan perbankan syariah. Hal ini dapat mengakibatkan nasabah masih belum merasa puas dan loyal dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Kehadiran BSI menjadi tonggak sejarah dan membawa warna baru bagi perbankan syariah di Indonesia. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan pada 19 Jumadil Akhir 1442 H. BSI merupakan bank hasil *Merger* dari tiga bank: Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. BSI saat ini merupakan perbankan syariah terbesar di Indonesia, terbukti bahwa BSI menduduki peringkat ke-7 dari segi aset dan peringkat ke 5 besar dalam daftar 10 Bank terbaik di Indonesia (BSI, 2021).

Merger didasarkan pada prinsip syariah yaitu bersatu atau berta'awun dengan sikap tolong menolong, tidak akan melakukan praktik monopoli. Kehadiran BSI diharapkan dapat akselerasi proses pertumbuhan ekonomi dan perbankan syariah serta membangkitkan energi dan semangat baru di kalangan ekonomi syariah Indonesia (Pressreleasekontan, 2021). Pasca *Merger*, diperlukan strategi terbaik untuk mencapai target tersebut: pertama yaitu pergeseran ke teori penjualan, dimana perbankan syariah harus “dijual” dengan menekankan beberapa nilai universal (nilai agama, nilai sosial, dan etika lingkungan Islam). Kedua yaitu meningkatkan literasi, inklusi dan edukasi untuk meningkatkan jumlah nasabah dan membuat produk dan layanan perbankan syariah dapat diakses oleh banyak orang. Ketiga yaitu penerapan teknologi baru yaitu

digitalisasi model bisnis dan digitalisasi layanan dengan berkolaborasi dengan pelaku *FinTech* agar dapat mengembangkan perbankan syariah dengan baik dan akurat sesuai prinsip syariah (Investordaily, 2021).

Menurut Dudi Saleh selaku *Branch Manager* Kantor Cabang BSI Tangerang Selatan menjelaskan terdapat 4 KC, 10 KCP dan 1 Kantor Kas Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah Tangerang Selatan yang sekarang menjadi kantor BSI. Tujuan *Merger* di Tangerang Selatan untuk memperkuat dan mengembangkan ekosistem ekonomi syariah dan industri halal nasional bersama-sama dengan industri syariah lain, baik korporasi, perbankan, ritel, UMKM, koperasi bahkan organisasi kemasyarakatan. Dengan memberikan layanan terpadu kepada nasabah agar beralih menggunakan layanan perbankan syariah. Adjat Djatnika Basarah selaku *Distribution and Service Group Head* BSI juga menyampaikan bahwa pemilihan *Merger* di Tangerang Selatan karena dianggap memiliki kekuatan ekonomi syariah setelah terjadinya pandemi Covid-19 dan banyak masyarakat Tangerang Selatan yang tertarik dengan perbankan syariah. Sesuai tujuan BSI dimana akan menggaet nasabah dari semua segmen di Tangerang Selatan untuk beralih menggunakan layanan perbankan syariah, tidak hanya Muslim (Republika, 2021).

Sa'diyah et al. (2022) mengatakan bahwa perkembangan BSI di Ciputat sangat baik, setelah *Merger* tidak ada hambatan besar justru jumlah nasabah meningkat dan telah menyediakan fasilitas dan pelayanan terbaik. Analisis SWOT dan strategi pemasaran BSI Ciputat berada dalam kondisi growth and build. Namun, terdapat masyarakat yang menolak bekerja sama dengan perbankan syariah, salah satunya sudah menggunakan bank lain yaitu perbankan konvensional. Selain itu, Kepala Departemen Perbankan Syariah OJK Ahmad Buchori juga mengungkapkan rendahnya nasabah perbankan syariah karena belum sebagus, selengkap dan semodern perbankan konvensional dalam memberikan produk maupun pelayanannya (Kumparan, 2022). Sejalan Irmawati & Amsari (2022) bahwa tantangan yang perlu dihadapi oleh perbankan syariah yaitu, Pertama, minimnya sinergi OJK dan pemerintah untuk mengembangkan perbankan syariah. Kedua, minimnya permodalan pada perbankan syariah. Ketiga, tingginya biaya dan harga produk dan layanan perbankan syariah. Keempat, produk dan layanan perbankan syariah tidak

bervariatif dan sulit diakses masyarakat luas. Kelima, minimnya pengetahuan dan kualitas sumber daya manusia di perbankan syariah. Keenam, minimnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap ruang lingkup perbankan syariah. Ketujuh, minimnya tingkat pengaturan dan pengawasan OJK terhadap perbankan syariah sehingga belum memadai.

Peneliti sebelumnya menemukan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan Amaranggana & Rahanatha (2018), Hamdali & Melinda (2021). Adapun bauran pemasaran atau marketing mix secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan Mahpudin et al. (2020) dan Syamia & Ridwan (2022). Sedangkan kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh bauran pemasaran atau marketing mix terhadap loyalitas nasabah dilakukan oleh Familiar & Maftukhah (2015), Prasetyaningrum (2020). Namun, terdapat penelitian yang menemukan hasil berbeda dimana marketing mix atau bauran pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah dilakukan Furqon et al. (2020), Maesaroh & Rudianti (2020), Ghantynireta et al. (2021), Budiyono et al. (2021), Risal & Aqsa (2021) dan Haryati (2022). Adapun hasil berbeda dimana marketing mix atau bauran pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan Saputri (2018), Nafiah & Pratama (2021) dan Anwar & Saleh (2022). Sedangkan penelitian yang tidak mampu memediasi kepuasan nasabah terhadap pengaruh bauran pemasaran atau marketing mix terhadap loyalitas nasabah dilakukan oleh Sari & Lestariningsih (2021), Nafiah & Pratama (2021) dan Anggoro (2021). Dari penelitian-penelitian tersebut diketahui terdapat kesenjangan antara temuan hasil penelitian sehingga menimbulkan rasa ingin tahu peneliti untuk mengkaji lebih mendalam hubungan variabel dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Uji kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Sub Variabel	R Tabel	R Hitung	Nilai Signifikansi	Ket.
Conformity (Kesesuaian)	X1.1	0,195	0,235	0,019	Valid
	X1.2	0,195	0,317	0,001	Valid

Abdullah et al. (2013) dan Abdullah (2017) menyarankan bahwa dalam perbankan syariah hendaknya mengadopsi 5 faktor kritis ketika berhadapan dengan nasabah Muslim melalui kegiatan bauran pemasaran secara konsisten agar mematuhi peraturan yang sesuai dengan prinsip syariah, meliputi Marketing Mix 5Cs yaitu: *conformity* (kesesuaian) mengacu pada produk, *character* (karakter) dan *conscience* (berhati nurani) mengacu pada sifat yang dimiliki manusia, *commitment* (komitmen) merujuk pada aspek proses, dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan).

Permasalahan perbankan syariah terkait beberapa kajian literatur diatas dan didukung oleh beberapa data yang mendukung, sehingga diperlukannya pengkajian *Marketing Mix 5Cs* pada perbankan syariah di Indonesia. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi perbankan syariah dalam menjalankan operasional perbankan syariah. Dengan adanya *Marketing Mix 5Cs* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini akan menguji dan menganalisis terkait pengaruh *Marketing Mix 5Cs* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BSI Tangerang Selatan.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis tentang *Marketing Mix 5Cs*, Loyalitas Nasabah dan kepuasan Nasabah BSI Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah BSI Tangerang Selatan yang dipilih secara *purposive sampling*. Kuesioner yang dibagikan menggunakan skala *likert*. Metode analisis data diolah mterdiri dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan untuk variabel intervening menggunakan uji sobel.

Variabel	Sub Variabel	R Tabel	R Hitung	Nilai Signifikansi	Ket.
X1	X1.3	0,195	0,387	0,000	Valid
	X1.4	0,195	0,390	0,000	Valid
	X1.5	0,195	0,239	0,016	Valid
Character (Karakter) X2	X2.1	0,195	0,613	0,000	Valid
	X2.2	0,195	0,648	0,000	Valid
	X2.3	0,195	0,525	0,000	Valid
	X2.4	0,195	0,781	0,000	Valid
	X2.5	0,195	0,669	0,000	Valid
Commitment (Komitmen) X3	X3.1	0,195	0,529	0,000	Valid
	X3.2	0,195	0,578	0,000	Valid
	X3.3	0,195	0,576	0,000	Valid
	X3.4	0,195	0,499	0,000	Valid
	X3.5	0,195	0,656	0,000	Valid
	X3.6	0,195	0,634	0,000	Valid
Conscience (Berhati Nurani) X4	X4.1	0,195	0,691	0,000	Valid
	X4.2	0,195	0,713	0,000	Valid
	X4.3	0,195	0,729	0,000	Valid
	X4.4	0,195	0,687	0,000	Valid
	X4.5	0,195	0,690	0,000	Valid
	X4.6	0,195	0,721	0,000	Valid
Customer Centrism (Fokus Pada Pelanggan) X5	X5.1	0,195	0,265	0,008	Valid
	X5.2	0,195	0,721	0,000	Valid
	X5.3	0,195	0,775	0,000	Valid
	X5.4	0,195	0,690	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah Y	Y1	0,195	0,671	0,000	Valid
	Y2	0,195	0,757	0,000	Valid
	Y3	0,195	0,722	0,000	Valid
	Y4	0,195	0,704	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah Z	Z1	0,195	0,685	0,000	Valid
	Z2	0,195	0,705	0,000	Valid
	Z3	0,195	0,779	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan hasil uji validitas setelah menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah disimpulkan bahwa seluruh

item pertanyaan yang disebarkan dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket.
Conformity (Kesesuaian) X1	5	0,872	0,60	Reliabel
Character (Karakter) X2	5	0,894	0,60	Reliabel
Commitment (Komitmen) X3	6	0,924	0,60	Reliabel
Conscience (Berhati Nurani) X4	6	0,939	0,60	Reliabel
Customer Centrism (Fokus Pada Pelanggan) X5	4	0,814	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	4	0,877	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	3	0,834	0,60	Reliabel

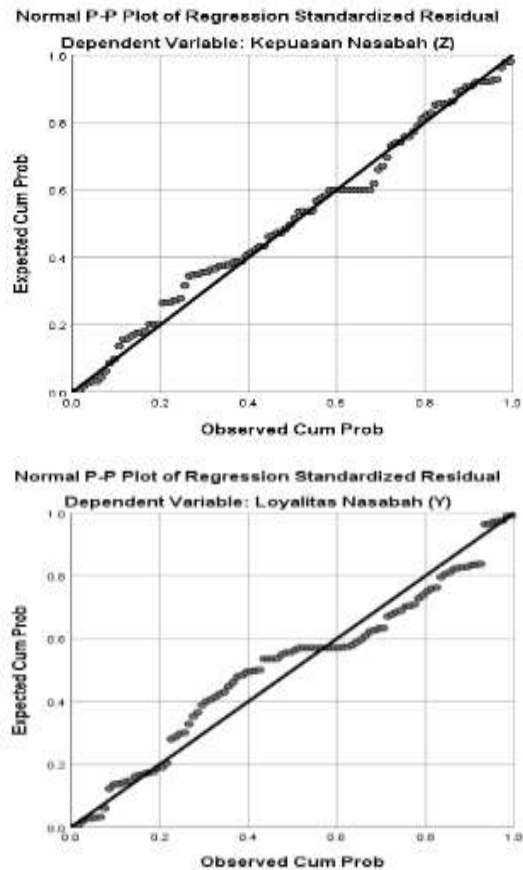
Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada 0,60 dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

3.1.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1 & 2

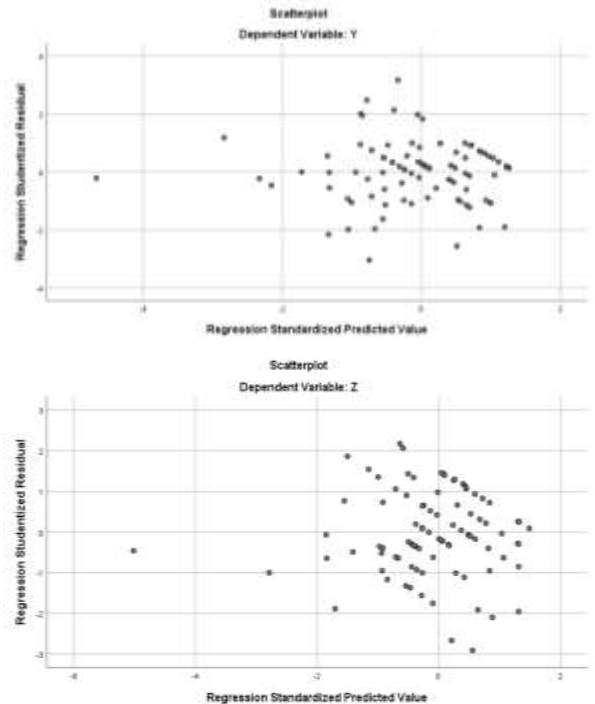


Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik di sekitar dan searah dengan garis diagonal, maka uji normalitas pada Persamaan 1 & 2 terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 & 2



Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa grafik scatterplot persamaan 1 & 2 tidak membentuk suatu pola tertentu dan letaknya menyebar di atas atau di bawah angka nol dari sumbu y, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1 & 2

Variabel	Persamaan 1		Persamaan 2		Ket.
	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Nilai VIF	
<i>Conformity</i> (Kesesuaian) X1	0,561	1,782	0,521	1,920	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Character</i> (Karakter) X2	0,209	4,790	0,204	4,912	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Commitment</i> (Komitmen) X3	0,186	5,383	0,186	5,388	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Conscience</i> (Berhati Nurani) X4	0,116	8,589	0,116	8,592	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Customer Centrism</i> (Fokus Pada Pelanggan) X5	0,172	5,800	0,168	5,941	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepuasan Nasabah (Z)			5,22	1,915	

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa semua variabel penelitian baik persamaan 1 & 2

tidak terjadi gejala Multikolinieritas karena memiliki nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF <10.

3.1.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1 & 2

Model	Unstandardized Coefficients Persamaan 1		Unstandardized Coefficients Persamaan 1	
	B	Std. Error	B	Std. Error
(Constant)	-0,206	1.593	0,601	1.687
<i>Conformity</i> (kesesuaian)	0,183	0,068	0,003	0,075
<i>Character</i> (karakter)	0,189	0,122	0,095	0,131
<i>Commitment</i> (komitmen)	-0,032	0,107	0,350	0,114
<i>Conscience</i> (berhati nurani)	0,022	0,121	-0,174	0,128
<i>Customer Centrism</i> (fokus pada pelanggan)	0,301	0,199	-0,021	0,214
Kepuasan Nasabah			0,783	0,109

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa persamaan 1 model regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Z = - 0,206 + 0,183 + 0,189 - 0,032 + 0,022 + 0,301 + e$$

Sedangkan persamaan 2 model regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6Z + e$$

$$Y = 0,601 + 0,003 + 0,095 + 0,350 - 0,174 - 0,021 + 0,783 + e$$

3.1.4. Uji Hipotesis

Uji T (parsial)

Tabel 6 Hasil Uji T Model Persamaan 1 & 2

Variabel	Persamaan 1		Persamaan 1	
	T _{hitung}	Sig.	T _{hitung}	Sig.
<i>Conformity</i> (kesesuaian)	2.692	.008	0,036	0,971
<i>Character</i> (karakter)	1.551	.124	0,729	0,468
<i>Commitment</i> (komitmen)	-.299	.766	3.072	0,003
<i>Conscience</i> (berhati nurani)	.182	.856	-1.357	0,178
<i>Customer Centrism</i> (fokus pada pelanggan)	1.512	.134	-0,099	0,922
Kepuasan Nasabah			7.169	0,000

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Interpretasi uji t Persamaan 1 & 2 (dimana dengan (df=94), α untuk uji dua pihak (*two tail test*) 0,05. Maka nilai t_{tabel} 1.98552) adalah sebagai berikut:

- H1.1 diterima karena *Conformity* (kesesuaian) (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
- H1.2 ditolak karena *Character* (karakter) (X2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
- H1.3 ditolak karena *Commitment* (komitmen) (X3) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
- H1.4 ditolak karena *Conscience* (berhati nurani) (X4) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
- H1.5 ditolak karena *Customer Centrism* (fokus pada pelanggan) (X5) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
- H2.1 ditolak karena *Conformity* (kesesuaian) (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- H2.2 ditolak karena *Character* (karakter) (X2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- H2.3 diterima karena *Commitment* (komitmen) (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- H2.4 ditolak karena *Conscience* (berhati nurani) (X4) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- H2.5 ditolak karena *Customer Centrism* (fokus pada pelanggan) (X5) secara parsial tidak

berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

k. H2.6 diterima karena Kepuasan Nasabah (Z) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

3.1.5. Uji F (simultan)

Tabel 3.4 Hasil Uji F (simultan) Persamaan 1 & 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.831	5	57.966	17.202	.000 ^b
	Residual	316.759	94	3.370		
	Total	606.590	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.496	6	110.916	29.359	.000 ^b
	Residual	351.344	93	3.778		
	Total	1016.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X5, X3, X2, X4

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa variabel *Marketing Mix 5Cs* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

3.1.6. Uji Koefisien Determinan (uji R2)

Tabel 3.4 Hasil Uji F (simultan) Persamaan 1 & 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.450	1.836

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

b. Dependent Variable: Z

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.632	1.944

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X5, X3, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan persamaan bahwa 1 *Marketing Mix 5Cs* (X) dapat mempengaruhi atau menerangkan variabel kepuasan nasabah sebesar 47,8%, sedangkan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Begitupun persamaan 2 bahwa variabel *Marketing Mix 5Cs* (X) dan Kepuasan Nasabah (Z) dapat mempengaruhi atau menerangkan variabel loyalitas nasabah sebesar 65,4%,

sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3.1.7. Uji Sobel (sobel test)

a. Pengaruh *Conformity* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) Diketahui:

$$b = 0,783; sa = 0,068; a = 0,183; sb = 0,109$$

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,783^2 0,068^2 + 0,183^2 0,109^2 + 0,068^2 0,109^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,00283492354 + 0,00039788281 + 0,00005493774}$$

$$Sab = \sqrt{0,00328774409}$$

$$Sab = 0,05733885323$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,183(0,783)}{0,05733885323}$$

$$t = \frac{0,143289}{0,05733885323}$$

$$t = 2,49898614863$$

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,49898614863. Dimana diketahui bahwa nilai t_{tabel} dari α 0,05 sebesar 1,98580, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian hipotesis 3.1 (H3.1) diterima. Artinya Kepuasan Nasabah (Z) mampu memediasi pengaruh

Conformity (X1) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

- b. Pengaruh *Character* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Diketahui:

$$b = 0,783; sa_2 = 0,122; a_2 = 0,189; sb = 0,109$$

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab =$$

$$\sqrt{0,783^2 0,122^2 + 0,189^2 0,109^2 + 0,122^2 0,109^2}$$

$$Sab =$$

$$\sqrt{0,00912521668 + 0,0004244012 + 0,0001768368}$$

$$Sab = \sqrt{0,00972645468}$$

$$Sab = 0,09862278986$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,189 (0,783)}{0,09862278986}$$

$$t = \frac{0,147987}{0,09862278986}$$

$$t = 1,50053552744$$

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,50053552744. Dimana diketahui bahwa nilai t_{tabel} dari α 0,05 sebesar 1,98580, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Dengan demikian hipotesis 3.2 (H3.2) ditolak. Artinya Kepuasan Nasabah (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *Character* (X2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

- c. Pengaruh *Commitment* (X3), terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Diketahui:

$$b = 0,783; sa_3 = 0,107; a_3 = -0,032; sb = 0,109$$

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab =$$

$$\sqrt{0,783^2 0,107^2 - 0,032^2 0,109^2 + 0,107^2 0,109^2}$$

$$Sab =$$

$$\sqrt{0,00701925596 - 0,0000121661 + 0,00013602557}$$

$$Sab = \sqrt{0,00714311543}$$

$$Sab = 0,08451695351$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{-0,032 * 0,783}{0,08451695351}$$

$$t = \frac{-0,025056}{0,08451695351}$$

$$t = -0,2964612301$$

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -0,2964612301. Dimana diketahui bahwa nilai t_{tabel} dari α 0,05 sebesar 1,98580,

sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Dengan demikian hipotesis 3.3 (H3.3) ditolak. Artinya Kepuasan Nasabah (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *Commitment* (X3), terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

- d. Pengaruh *Conscience* (X4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Diketahui:

$$b = 0,783; sa_4 = 0,121; a_4 = 0,022; sb = 0,109$$

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab =$$

$$\sqrt{0,783^2 0,121^2 + 0,022^2 0,109^2 + 0,121^2 0,109^2}$$

$$Sab =$$

$$\sqrt{0,00897623605 + 0,0000057504 + 0,00017394972}$$

$$Sab = \sqrt{0,00915593617}$$

$$Sab = 0,09568665618$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,022 * 0,783}{0,09568665618}$$

$$t = \frac{0,017226}{0,09568665618}$$

$$t = 0,18002510159$$

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,18002510159. Dimana diketahui bahwa nilai t_{tabel} dari α 0,05 sebesar 1,98580, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Dengan demikian hipotesis 3.4 (H3.4) ditolak. Artinya Kepuasan Nasabah (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *Conscience* (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

- e. Pengaruh *Customer Centricism* (X5) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Diketahui:

$$b = 0,783; sa_5 = 0,199; a_5 = 0,301; sb = 0,109$$

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab =$$

$$\sqrt{0,783^2 0,199^2 + 0,301^2 0,109^2 + 0,199^2 0,109^2}$$

$$Sab =$$

$$\sqrt{0,02427893749 + 0,00107643048 + 0,00047049948}$$

$$Sab = \sqrt{0,02582586745}$$

$$Sab = 0,16070428572$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,199 (0,783)}{0,16070428572}$$

$$t = \frac{0,155817}{0,16070428572}$$

$$t = 0,96958832991$$

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,96958832991. Dimana diketahui bahwa nilai t_{tabel} dari α 0,05 sebesar 1,98580, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Dengan demikian hipotesis 3.5 (H3.5) ditolak. Artinya Kepuasan Nasabah (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *Customer Centricism* (X5) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

3.2. Pembahasan

H.1.1 Pengaruh *Conformity* (kesesuaian) (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil uji t persamaan I menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.692 lebih besar dari t_{tabel} 1.985 dengan signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05. Artinya indikator *Conformity* yaitu produk dan distribusi/tempat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan bahwa *Conformity* telah memberikan suatu kontribusi yang signifikan bagi nasabah BSI Tangerang Selatan. Dimana nasabah telah merasa puas dengan produk dan distribusi/tempat yang diberikan sebab telah mampu memberikan produk yang mudah dipahami, beragam dan inovatif, mampu menjamin kehalalan produk, mampu menjaga kualitas produk, mampu memberikan keterjangkauan lokasi dan tidak bersikap monopoli.

Dengan demikian hipotesis 1.1 (H1.1) diterima. Penelitian ini disimpulkan bahwa *Conformity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini relevan dengan Amaranggana & Rahanatha (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sejalan Risal & Aqsa (2021) bahwa produk dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik *Conformity* BSI Tangerang Selatan, maka semakin baik pula kepuasan nasabahnya.

H.1.2 Pengaruh *Character* (karakter) (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil uji t persamaan I menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} *Character* sebesar 1.551 lebih kecil dari t_{tabel} 1.985 dengan nilai signifikansi 0,124 lebih besar dari 0,05. Artinya indikator *Character* yaitu karakter unik dan karakter khas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan bahwa *Character* tidak dapat memberikan suatu kontribusi yang signifikan bagi nasabah BSI Tangerang Selatan. Dimana nasabah merasa tidak puas sebab BSI tidak mampu menyediakan berbagai

macam produk dan layanan yang bervariasi, tidak memfokuskan pada aspek keadilan saat bertransaksi, tidak mengedepankan etika bisnis Islam, tidak mengutamakan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan serta tidak menghindari kegiatan yang bersifat spekulatif.

Dengan demikian hipotesis 1.2 (H1.2) ditolak. Penelitian ini disimpulkan bahwa *Character* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini relevan dengan Ghantynireta et al. (2021) bahwa *Character* (karakter) atau kualitas pelayanan yang dimiliki tidak mempunyai pengaruh yang penting dalam memberikan kepuasan nasabahnya. Namun, tidak relevan dengan Haryati (2022) bahwa karakteristik marketing (teitis, etis, realistis dan humanistik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia. Untuk itu, BSI Tangerang Selatan harus mampu memberikan karakter unik dan karakter khas yang berbeda dari perbankan lainnya sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabahnya.

H.1.3 Pengaruh *Commitment* (komitmen) (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan I menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Commitment* sebesar (-0,299) lebih kecil dari t_{tabel} 1.985 dengan nilai sig. 0,766 lebih besar dari 0,05. Artinya indikator *Commitment* yaitu keyakinan dan kesetiaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan bahwa *Commitment* tidak memberikan suatu kontribusi yang signifikan bagi nasabah BSI Tangerang Selatan seperti tidak mampu meyakinkan nasabah dalam memberikan kesepakatan pemasaran Islam dan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan saat bertransaksi serta tidak memenuhi kesetiaan kepada nasabahnya.

Dengan demikian hipotesis 1.3 (H1.3) ditolak. Penelitian ini disimpulkan bahwa *Commitment* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini relevan dengan Furqon et al. (2020) bahwa komitmen atau keyakinan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, tidak relevan dengan Maesaroh & Rudianti (2020) bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya. Untuk itu BSI Tangerang Selatan seharusnya lebih memberikan keyakinan dan kesetiaan yang lebih baik lagi agar kepuasan nasabahnya dapat terpenuhi.

H.1.4 Pengaruh *Conscience* (berhati Nurani) X4 Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan I menunjukkan bahwa nilai thitung variabel *Conscience* sebesar 0,182 lebih kecil dari ttabel 1.985 dengan nilai sig. 0,856 lebih besar dari 0,05. Artinya indikator *Conscience* yaitu promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan bahwa *Conscience* tidak memberikan suatu kontribusi yang signifikan bagi nasabah BSI Tangerang Selatan, seperti tidak mampu menghindari unsur negatif yang mempengaruhi hati nasabah, tidak mampu menyaring daya tarik promosi yang tidak etis, tidak memberikan kejelasan harga dan tidak mampu menjamin harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Dengan demikian hipotesis 1.4 (H1.4) ditolak. Penelitian ini disimpulkan bahwa *Conscience* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini relevan dengan Budiyo et al. (2021) yang menyatakan bahwa pelanggan tidak puas dengan harga karena menurut nasabah BNI Syariah Surakarta harga yang digunakan selama ini oleh bank syariah dikenal lebih mahal dari harga yang digunakan bank konvensional. Sejalan Sondak et al. (2021) bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebab cara mempromosikannya tidak efektif, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen dan berbagai cara yang dilakukan untuk memasarkan produknya. Untuk itu, BSI Tangerang Selatan harus mengetahui dahulu apa sajakah yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang diminta dan diharapkan nasabahnya. Serta harus mampu bersikap *Conscience* kepada nasabah agar mampu memenuhi kepuasan nasabahnya.

H.1.5 Pengaruh *Customer Centrisism* (fokus pada pelanggan) X5 Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan I menunjukkan bahwa nilai thitung variabel *Customer Centrisism* sebesar 1.512 lebih kecil dari ttabel 1.985 dengan nilai sig. 0,134 lebih besar dari 0,05. Artinya indikator *Customer Centrisism* yaitu kepercayaan dan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan bahwa *Customer Centrisism* tidak

memberikan suatu kontribusi yang signifikan bagi nasabah BSI Tangerang Selatan. seperti tidak mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah dan tidak mampu menciptakan kenyamanan yang baik kepada nasabahnya.

Dengan demikian hipotesis 1.5 (H1.5) ditolak. Penelitian ini disimpulkan bahwa *Customer Centrisism* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini relevan dengan Furqon et al. (2020) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, tidak relevan dengan Ghantynireta et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah cabang Banda Aceh Darussalam. Artinya *Customer Centrisism* yang dimiliki BSI Tangerang Selatan tidak mempunyai pengaruh yang penting dalam memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Untuk itu, BSI Tangerang Selatan harus lebih mampu bersikap *Customer Centrisism* agar mampu memenuhi kepuasan nasabahnya.

H.2.1 Pengaruh *Conformity* (kesesuaian) (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan II menunjukkan bahwa nilai thitung *Conformity* sebesar 0,036 lebih kecil dari ttabel 1.985 dengan nilai sig. 0,971 lebih besar dari 0,05. Artinya indikator *Conformity* yaitu produk dan distribusi/tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan bahwa *Conformity* tidak dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi loyalitas nasabah BSI Tangerang Selatan seperti yang dirasakan oleh nasabah bahwa BSI Tangerang Selatan tidak mampu memberikan produk yang mudah dipahami, beragam dan inovatif, tidak menjamin kehalalan produk, tidak menjaga kualitas produk, tidak memberikan keterjangkauan lokasi dan bersikap monopoli terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian hipotesis 2.1 (H2.1) ditolak. Penelitian ini disimpulkan bahwa *Conformity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini relevan dengan Mahpudin et al. (2020) bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sebab nasabah tidak terlalu mempertimbangkan produk yang diberikan Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya karena setiap bank memiliki standar produk yang hampir sama. Namun, tidak relevan dengan Anwar & Saleh (2022) bahwa produk dan tempat memiliki efek positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT BPR Muaro Bodi. Untuk itu, BSI Tangerang Selatan harus mampu meningkatkan *Conformity* agar nasabahnya menjadi loyal.

H.2.2 Pengaruh *Character* (karakter) X2 Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan II menunjukkan bahwa nilai thitung *Character* sebesar 0,729 lebih kecil dari ttabel 1.985 dengan nilai sig. 0,468 lebih besar dari 0,05. Artinya indikator *Character* yaitu karakter unik dan karakter khas tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan bahwa *Character* tidak dapat memberikan suatu kontribusi yang signifikan bagi nasabah BSI Tangerang Selatan, seperti yang dirasakan oleh nasabah bahwa BSI Tangerang Selatan tidak mampu menyediakan berbagai macam produk dan layanan yang bervariasi, tidak memfokuskan pada aspek keadilan saat bertransaksi, tidak mengedepankan etika bisnis Islam, tidak mengutamakan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan serta tidak menghindari kegiatan yang bersifat spekulatif.

Dengan demikian hipotesis 2.2 (H2.2) ditolak. Penelitian ini disimpulkan bahwa *Character* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, tidak relevan dengan Prasetiyaningrum (2020) bahwa karakteristik syariah marketing yang dimiliki oleh Bank BRI Syariah KCP Majapahit Semarang berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk itu, BSI Tangerang Selatan harus mampu meningkatkan *Character* agar nasabahnya menjadi loyal.

H.2.3 Pengaruh *Commitment* (komitmen) X3 Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan II menunjukkan bahwa nilai thitung variabel *Commitment* sebesar 3.072 lebih besar dari ttabel 1.985 dengan nilai sig. 0,003 lebih kecil dari 0,05. Artinya indikator *Commitment* yaitu keyakinan dan kesetiaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan bahwa *Commitment* telah memberikan suatu kontribusi yang signifikan bagi loyalitas nasabah BSI Tangerang Selatan, seperti yang dirasakan oleh nasabah telah mampu meyakinkan nasabah dalam memberikan kesepakatan pemasaran Islam dan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan

saat bertransaksi serta memenuhi kesetiaan terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian hipotesis 2.3 (H2.3) diterima. Penelitian ini disimpulkan bahwa *Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini relevan dengan Prasetiyaningrum (2020) bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah mandiri KCP Ulak Karang Padang. Namun, tidak relevan dengan Mahpudin et al. (2020) bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya, dimana hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan loyalitas nasabah memiliki pengaruh secara signifikan. Untuk itu, BSI Tangerang Selatan harus mampu meningkatkan *Commitment* agar nasabahnya menjadi loyal.

H.2.4 Pengaruh *Conscience* (berhati Nurani) (X4) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan II menunjukkan bahwa nilai thitung *Conscience* sebesar -1.357 lebih kecil dari ttabel 1.985 dengan nilai sig. 0,178 lebih besar 0,05. Artinya indikator *Conscience* yaitu promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan bahwa *Conscience* tidak memberikan suatu kontribusi yang signifikan bagi nasabah BSI Tangerang Selatan, seperti yang dirasakan oleh nasabah bahwa BSI Tangerang Selatan tidak mampu menghindari unsur negatif yang mempengaruhi hati nasabah, tidak mampu menyaring daya tarik promosi yang tidak etis, tidak memberikan kejelasan harga dan tidak mampu menjamin harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Dengan demikian hipotesis 2.4 (H2.4) ditolak. Penelitian ini disimpulkan bahwa *Conscience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini relevan dengan Anwar & Saleh (2022) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. BPR Muaro Bodi. Sejalan Nafiah & Pratama (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Godean 3, dimana menunjukkan bahwa jika promosi mengalami peningkatan ataupun penurunan maka tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun, tidak relevan dengan Saputri (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, BSI Tangerang Selatan harus mampu meningkatkan *Conscience* agar nasabahnya menjadi loyal.

H.2.5 Pengaruh *Customer Centrism* (fokus pada pelanggan) X5 Terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan II menunjukkan bahwa nilai thitung *Customer Centrism* sebesar -0.099 lebih kecil dari ttabel 1.985 dengan nilai sig. 0,922 lebih besar dari 0,05. Artinya indikator *Customer Centrism* yaitu kepercayaan dan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan bahwa *Customer Centrism* tidak memberikan suatu kontribusi yang signifikan bagi nasabah BSI Tangerang Selatan, seperti yang dirasakan oleh nasabah bahwa BSI Tangerang Selatan tidak mampu mempengaruhi loyalitas nasabah, tidak mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah dan tidak mampu menciptakan kenyamanan yang baik kepada nasabahnya.

Dengan demikian hipotesis 2.5 (H2.5) ditolak. Penelitian ini disimpulkan bahwa *Customer Centrism* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini relevan Winasih & Hakim (2021) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kata lain tidak dapat memberikan pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Namun, tidak relevan dengan Sari (2017) bahwa kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Untuk itu, BSI Tangerang Selatan harus mampu meningkatkan *Customer Centrism* agar nasabahnya menjadi loyal.

H.2.6 Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan II menunjukkan bahwa nilai thitung kepuasan nasabah sebesar 7.169 lebih besar dari ttabel 1.985 dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya indikator kepuasan nasabah yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan bahwa kepuasan nasabah memberikan suatu kontribusi yang signifikan bagi nasabah BSI Tangerang Selatan, seperti yang dirasakan oleh nasabah bahwa BSI Tangerang Selatan yaitu nasabah merasa puas terhadap produk, layanan dan fasilitas penunjang yang diberikan, sering melakukan kunjungan kembali terkait pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah keuangan

syariah serta merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain.

Dengan demikian hipotesis 2.6 (H2.6) diterima. Hal ini relevan dengan beberapa penelitian berikut Fauzi & Putra (2020), Rumiya & Syafaruddin (2021), Winasih & Hakim (2021), Massora & Widyanti (2021) dan Suwarni et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimana artinya kepuasan nasabah yang semakin tinggi akan menimbulkan loyalitas nasabah juga semakin tinggi. Namun, tidak relevan dengan Aisyah (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak mempengaruhi loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung.

H.3.1 Pengaruh *Conformity* (kesesuaian) (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil uji sobel *Conformity* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,49898614863 lebih besar dari nilai ttabel dengan alpha 0,05 sebesar 1,98580. Dengan demikian hipotesis 3.1 (H3.1) diterima. Hasil ini disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah mampu memediasi pengaruh antara *Conformity* terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini relevan dengan Familiar & Maftukhah (2015) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan Amaranggana & Rahanatha (2018) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang disertai oleh kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, tidak relevan dengan Suwarni et al. (2023) bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di Yogyakarta.

H.3.2 Pengaruh *Character* (karakter) (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil uji sobel *Character* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 1,50053552744 lebih kecil dari nilai ttabel dengan alpha 0,05 sebesar 1,98580. Dengan demikian hipotesis 3.2 (H3.2) ditolak. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah tidak mampu

memediasi pengaruh *Character* terhadap Loyalitas Nasabah. Namun, tidak relevan dengan Prasetyaningrum (2020), Hidayanti & Nasrifah (2022) bahwa secara tidak langsung karakteristik Syariah marketing melalui kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H.3.3 Pengaruh *Commitment* (komitmen) (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil uji sobel *Commitment* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar -0,2964612301 lebih kecil dari nilai ttabel dengan alpha 0,05 sebesar 1,98580. Dengan demikian hipotesis 3.4 (H3.3) diterima. Hasil tersebut disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah tidak mampu memediasi pengaruh *Commitment* terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Hal ini relevan dengan Anggoro (2021) bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan Fembuani (2022) bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah.

H.3.4 Pengaruh *Conscience* (berhati nurani) (X4) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil uji sobel *Conscience* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 0,18002510159 lebih kecil dari nilai ttabel dengan alpha 0,05 sebesar 1,98580. Dengan demikian hipotesis 3.4 (H3.4) ditolak. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah tidak mampu memediasi pengaruh *Conscience* terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini relevan dengan Nafiah & Pratama (2021) bahwa kepuasan tidak mampu memediasi promosi terhadap loyalitas, dimana artinya pengaruh promosi terhadap loyalitas adalah secara langsung atau tidak melalui kepuasan terlebih dahulu. Namun, tidak relevan dengan Iryani et al. (2022) bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam memilih pembiayaan akad mudharabah melalui kepuasan nasabah BSI cabang Makassar Veteran.

H.5 Pengaruh *Customer Centrism* (fokus pada pelanggan) (X5) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil uji sobel pada mediasi atau uji secara tidak langsung *Customer Centrism* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 0,96958832991 lebih kecil dari nilai ttabel dengan alpha 0,05 sebesar 1,98580. Dengan demikian hipotesis 3.5 (H3.5) ditolak. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah tidak mampu memediasi pengaruh *Customer Centrism* terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini relevan dengan Sari & Lestariningsih (2021) bahwa kepercayaan konsumen melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, tidak relevan dengan Utama & Murti (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, dimana dibuktikan bahwa nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada bank syariah akan berdampak pada kepuasan nasabah terhadap bank, selanjutnya kepuasan nasabah akan berdampak kepada loyalitas nasabah.

4. KESIMPULAN

Hasil pengaruh *Marketing Mix 5Cs* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Tangerang Selatan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji sobel. menyimpulkan bahwa *Marketing Mix 5Cs* secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, begitupun *Marketing Mix 5Cs* dan Kepuasan Nasabah secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Secara parsial *Conformity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan *Character*, *Commitment*, *Conscience* dan *Customer Centrism* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Begitupun *Commitment* dan Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan *Conformity*, *Character*, *Conscience* dan *Customer Centrism* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening mampu memediasi *Conformity* terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan *Character*, *Commitment*, *Conscience* dan *Customer Centrism* terhadap Loyalitas Nasabah tidak mampu dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. Diharapkan

penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan pemahaman yang lebih baik mengenai pengembangan teori 5 faktor penting dalam melakukan pemasaran Islam yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan Muslim khususnya *Marketing Mix 5Cs*.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memfasilitasi dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini diantaranya nasabah BSI Tangerang Selatan dan OJK, BPS yang telah menyediakan data-data yang dibutuhkan.

6. REFERENSI

- Abdullah, J. Bin. (2017). Revisiting Exchange Concept: A Rationale for Marketing Mix in Islamic Marketing. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(1), 45–56.
- Abdullah, J. Bin, Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2013). Islamic Marketing Mix: The Critical Factors. *Proceeding on 4th International Conference on Business And Economic Research*, 1142–1159.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6872–6900.
- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 167–188.
- Anggoro, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Dharmahusada Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 1(2), 338–343.
- Anwar, S., & Saleh, I. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. BPR Muaro Bodi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 988–1016.
- BSI. (2021). Laporan Tahunan 2021: Energi Baru untuk Indonesia. *PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.*, 142.
- Budiyono, Tho'in, M., Muliasari, D., & Putri, S. A. R. (2021). An analysis of Customer Satisfaction Levels in Islamic Banks Based on Marketing Mix as a Measurement Tool. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(1), 2004–2012. <http://annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/318>
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33–41. <https://doi.org/10.33558/maslahah.v11i1.2758>
- Fembuani, F. (2022). Pengaruh reputasi perusahaan, komitmen, dan sharia compliance terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
- Furqon, M., Rahayu, S., & Astiati, D. I. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang. *Adminika*, 7(1), 1–19.
- Ghantynireta, B. V., Inayatillah, & Evriyenni. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 114–122. <https://doi.org/10.22373/jimebis.v2i2.189>
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i1.316>
- Haryati, D. (2022). Pengaruh Karakteristik Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Muara Bulian). *JOTIKA Journal in Management and Entrepreneurshi*, 2(1), 8–17.
- Hayati, I., & Siregar, Y. Y. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan). *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 234–250.

- Hidayanti, S., & Nasrifah, M. (2022). *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. 4(9), 3783–3789.
- Irmawati, & Amsari, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Medan). *Jurnal El Rayyan*, 1(1), 8–25. <https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer/article/view/43%0Ahttps://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer/article/download/43/34>
- Iryani, Sudirman, & Abdullah, W. (2022). Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar Veteran). *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 11–25.
- Larasati, M. D. A., & Hakim, L. (2022). Pengaruh Spiritualitas Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Pada Loyalitas Nasabah Bank Non Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 10(2), 194–204. <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n2.p194-204>
- Maesaroh, S., & Rudianti, W. (2020). Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada Umkm Melalui Komunikasi Pemasaran, Komitmen Penanganan Keluhan Dan Kualitas Produk Di Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Il,lah Ekonomi*, 17(1), 222–234.
- Mahpudin, Ramdan, D. M., & Gozali, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, 1(1), 1–16.
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(1), 20–38. www.syariahmandiri.co.id
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 2(1), 15–26.
- Mulazid, A. S., Mufraini, M. A., Saharuddin, D., & Wicaksono, A. T. S. (2020). Attributes Of Islamic Bank Service Quality : A Survey To Map Metropolitan Customer. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 883–897.
- Nafiah, N., & Pratama, A. A. N. (2021). Pengaruh Customern Intimacy, Promosi dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Transformatif*, 5(2), 177–190.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Prasetyaningrum, I. (2020). Pengaruh Relationship Marketing, Karakteristik Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah Kcp Majapahit Semarang). *Skripsi*.
- Rantemangiling, Y. (2022). Analisis Yuridis Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, Bri Syariah, Dan Bni Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Lex Crimen*, 11(5). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexcrimen/article/view/43366>
- Risal, M., & Aqsa, M. (2021). Consumer Loyalty as Impact of Marketing Mix and Customer Satisfaction. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 37(2), 297–304. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i2.8055>
- Rumiyati, & Syafaruddin, A. (2021). The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2(1), 84–96.
- Sa'diyah, K., An, W. H., & Suhatman, Z. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DI BANK BSI KC CIPUTAT. *Jurnal Manadi Syariah*, 5(2), 121–131.
- Sabilla, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 253–268.
- Saputri, M. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Selat Panjang. *Jurnal Daya Saing*, 4(1), 61–64. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v4i1.133>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5i), 17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4012/4023/>
- Sari, L. K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kereta api ekonomi dhoho. *Simki-Economic*, 1(6), 1–17.

- Sondak, C., Tumbel, A., & Lintong, D. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 754–764.
- Suwarni, E., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 664–683. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1259>
- Syamia, E. N., & Ridwan, F. T. (2022). Pengaruh Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Karawaci. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, 3(2), 49–58. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79–86.
- Wati, E. S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Tanggamus. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.56327/signaling.v10i2.1093>
- Winasih, T., & Hakim, L. (2021). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 8(2), 205–221. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v8i2.4152>
- Yusuf, M., & Asytuti, R. (2022). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kinerja Pemasaran Bank Umum Syariah Guna Optimalisasi Kepercayaan Nasabah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i1.4642>