



Pengaruh *Islamic Branding* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Diana Mutiara

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: dianamutiara2020@gmail.com

Shinta Maharani

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: maharani@iaianponorogo.ac.id

Ely Masykuroh

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: masykuroh@iaianponorogo.ac.id

Received	Revised	Accepted	Published
20 November 2023	10 Januari 2024	10 Februari 2024	1 Mei 2024

Abstract: *The development of the Sharia banking industry in the era of technology has forced all companies in the banking sector to be able to compete and have their competitive advantages. Company value and branding are very important. Increasing inactive customers in the research object is this study's main issue related to customer loyalty. This study aims to determine the effect of Islamic branding customer relationship marketing on customer loyalty through satisfaction as an intervening variable. The research object at BMT Hasanah Ponorogo uses a descriptive quantitative approach. The data used in this research is primary data with a total sample of 94 people. The hypothesis testing tools used are T, F, and path tests. The results showed that Islamic branding and customer relationship marketing partially and simultaneously influence customer loyalty. Customer satisfaction affects customer loyalty. Customer satisfaction can be an intervening variable for the partial effect of Islamic branding and customer relationship marketing on customer loyalty. Customer satisfaction can be an intervening variable for the simultaneous influence of Islamic branding and customer relationship marketing on customer loyalty.*

Keywords: *Customer Relationship Marketing, Islamic Branding, Loyalty, Satisfaction*

Abstrak: Perkembangan industry perbankan syariah di era disrupsi teknologi membuat semua perusahaan dalam sector perbankan harus mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif masing-masing. Value dan branding perusahaan menjadi sangat penting. Fenomena peningkatan nasabah yang tidak aktif di obyek penelitian menjadi isu pokok dalam penelitian ini yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding, customer relationship marketing*, terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Obyek penelitian di *Baitul Maal wa Tamwil* Hasanah Ponorogo dengan penelitian menggunakan

pendekatan kuantitatif diskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer dengan jumlah sampel penelitian 94 orang. Alat uji hipotesis yang digunakan berupa uji t, uji F dan uji path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding, customer relationship marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah mampu menjadi variabel intervening untuk pengaruh parsial *Islamic branding, dan customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mampu menjadi variabel intervening untuk pengaruh simultan *Islamic branding, dan customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing, Islamic Branding, Loyalitas, Kepuasan*

PENDAHULUAN

Loyalitas nasabah adalah suatu fenomena yang dipertimbangkan penting untuk dianalisa lebih lanjut, sebab fenomena tersebut diperkirakan berimplikasi pada peningkatan kinerja perusahaan melalui pemanfaatan kepuasan pelanggan. Kondisi ini dapat terjadi, ketika pelanggan merasa puas mengkonsumsi produk selanjutnya diperkirakan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mengabarkan kepuasannya kepada calon-calon pelanggan yang lainnya.¹ Lingkup marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank. Kondisi ini sedikit memberikan gambaran bahwa bank syariah untuk mencapai loyalitas nasabah yang masif perlu untuk memenuhi segala bentuk tuntutan nasabah ataupun ekspektasi atas kebutuhan yang nasabah perlukan. Kebutuhan atas ekspektasi nasabah yang terpenuhi tentu akan berdampak positif terhadap loyalitas. Kondisi ini akan berbanding terbalik jika ekspektasi nasabah akan kualitas produk, pelayanan tidak terpenuhi dan tentu akan merugikan keberlangsungan perusahaan itu sendiri.¹

Merawat nasabah dinilai akan lebih memberikan keuntungan bagi perusahaan karena hal ini tentu selain bisa membuat nasabah tersebut memanfaatkan lini produk jasa yang ada namun bisa berkontribusi *get member* baru dalam bentuk memberikan *referral* ataupun rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa membangun loyalitas nasabah menjadi sesuatu yang vital dilakukan perusahaan. Loyalitas akan berdampak secara tidak langsung terhadap kelangsungan perusahaan karena erat kaitannya dengan produktivitas yang bisa di *achive*. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.²

¹ Budhi Haryanto, 'Pengaruh *Relationship Marketing, Trust, Commitment, Citra, dan Fasilitas* pada *Customer Loyalty*', 3, 2009, 199-209.

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. Bogor (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

Berkaitan dengan fenomena loyalitas *Baitul Maal wa Tamwil* atau yang biasa lebih dikenal sebagai BMT Hasanah Ponorogo dimana dalam rentang tahun 2020- 2022 mengalami fluktuatif dan bahkan kecenderungan bertambahnya nasabah yang tidak aktif. Kondisi tersebut dibuktikan melalui observasi untuk nasabah yang masuk dalam 3 segmen wilayah yaitu nasabah di pasar ngasinan, siman dan ngandu. Adanya fenomena tersebut perusahaan telah melakukan berbagai strategi diantaranya yaitu berkaitan dengan melakukan pengenalan lebih dalam terkait dengan branding perusahaan, optimalisasi dalam bidang pelayanan nasabah atau *service excellent*, serta banyak hal lain yang berkaitan dengan menjaga hubungan positif atau *relationship* dengan nasabah. amun demikian, upaya-upaya yang telah dilakukan ini memerlukan penelitian lanjutan untuk memastikan keakurasiannya secara empiris, sehingga bentuk strategi pemasaran yang dilakukan tidak didasarkan pada pertimbangan intuitif melainkan mempunyai landasan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi sumber dan kebenarannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan yang bersifat empiris terkait dengan upaya-upaya yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui beberapa keterkaitan variabel lainnya. Penelitian ini berkolaborasi dengan variabel lainnya yang dihipotesa mampu memberikan *influence* terhadap loyalitas nasabah. Adapun variabel tersebut (1) *Islamic branding*, (2) *customer relationship marketing* dan (3) kepuasan nasabah.

Loyalitas dijadikan sebagai komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai meskipun ada upaya pemasaran untuk beralih. Nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan. nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank. Loyalitas memiliki indikator yang cukup bervariasi diantaranya sebagai berikut.³ (1) Nilai yang dirasakan, merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya- biaya yang dikeluarkan pelanggan, (2) Kepercayaan, merupakan sebagai keadaan perusahaan yang kemudian yang ditentukan oleh sistem yang baik dan benar, (3) Relasional pelanggan, persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik, (4) Biaya peralihan, kaitannya dengan pelanggan biaya peralihan yang mengontrol diri dari perpindahan penyalur prodak karena mungkin kesetiaan pelanggan, (5) *Reliability*, menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung yang

berdampak pada kesetiaan pelanggan, (6) Citra merek, baik buruknya citra merek dari suatu perusahaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, (7) Kualitas, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan penjualan dan menimbulkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang kurang baik akan menurunkan penjualan dan menimbulkan pelanggan tidak setia, (8) Kepuasan pelanggan, apabila pelanggan merasa puas maka akan melakukan pembelian berulang, merekomendasikan ke orang lain dan menimbulkan loyalitas nasabah.³

Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. Konsep *Islamic branding* mengkombinasikan nilai *religious, heavenly and worldly aspect*.⁴ *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. *Islamic branding* adalah penggunaan merek (brand) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan jaminan adanya logo halal. Pemunculan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Pemunculan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. *Islamic branding* memiliki konsep tersendiri yang berbeda dengan konsep jasa konvensional.⁵ *Islamic branding* adalah konsep yang ramah dengan dengan prinsip syariah.⁶ Adapun indikator *Islamic branding* yaitu: (1) Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk atau jasa, (2) Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek, (3) Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya, (4) Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan nasabah adalah suatu kondisi

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-10 (Jakarta: Erlangga, 2012).

⁴ Anggie Lia Andini and Popy Rufaidah, 'The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image', *AFEBI Islamic Finance and Economic Review (AIFER)*, 02.02 (2017), 31-43.

⁵ Nonie Afrianty and Detri, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu', *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1.2 (2020), 121 <<https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>>.

⁶ Andini and Rufaidah.

antara *customer's needs, wishes and expectations towards* terhadap produk maupun pelayanan suatu perusahaan.⁷ Pengukuran kepuasan menjadi penting melalui pengukuran terhadap kualitas produk dan pelayanan. Kualitas juga selaras dengan reputasi perusahaan, *cost reduction, market share increase, product liability, international impact, product or service appearance and perceived quality*.⁸ Indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:⁹

(1) *Re-Purchase*, (2) membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali ke perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa, (3) menciptakan *word of mouth*: Pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain, (4) menciptakan citra merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, (5) menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Memberi produk lain dari perusahaan yang sama.

Customer relationship marketing adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.¹⁰ Relationship marketing adalah sebuah proses *creating, developing and improving relationships* dengan nasabah.¹¹ *The main purpose of CRM is to find the life time value of the customer. After the life time value obtained, the next goal is how to keep the life time value of each customer group can continue to be enlarged from year to year*.¹² Customer Relationship marketing adalah sebuah kegiatan *establishment, development, and maintenance* nasabah yang dilakukan oleh perusahaan.¹³ CRM juga dikenal sebagai upaya mengenal nasabah lebih dekat untuk menciptakan komunikasi dua arah.¹⁴ CRM mampu memberdayakan dalam mengkombinasikan kekuatan dan keinginan Nasabah dengan perkembangan teknologi informasi untuk mampu *creat* kepuasan nasabah.

CRM merupakan suatu bentuk hubungan yang bersifat jangka panjang antara 2 pihak terkait utama yaitu Nasabah dan produsen, dalam hal ini tentu untuk menanamkan persepsi *value* yang baik terhadap produsen dari Nasabah.

⁷ Hashim Omar, 'The Relationship Marketing as a Determinant of Customer Satisfaction in Islamic Banking Services Management', 22.1 (2015), 1-22.

⁸ Hotman Panjaitan and Djunaedi, 'Product Advantage, Customer Relationship Marketing, and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Maniri in Surabaya', *International Review of Management and Marketing*, 7.4 (2017), 122-30.

⁹ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012).

¹⁰ Kotler and Keller

¹¹ Luz Cano, Djanira Castro, and Wagner Vicente-ramos, 'Relationship Marketing in Customer Loyalty of Commercial Galleries In Times Of Covid-19', *Business: Theory and Practice*, 22.2 (2021), 426-35.

¹² Panjaitan and Djunaedi

¹³ Sudirman Zaid and others, 'Customer Relationship Marketing as the Antecedents to Increasing Customer Loyalty', *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 9.5 (2020), 245-54.

¹⁴ Dewa Nyoman Wiesdya Danabrata Parsana and I Gusti Ayu Ketut Giantari, 'Peran Customer Satisfaction Memoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada PT. Bank BRI Cabang Gatot Subroto Denpasar)', *E-Jurnal Manajemen*, 9.5 (2020), 1656-75.

Tujuan utama dari CRM adalah mencapai *live time value* dari nasabah, kemudian setelah tercapai hal tersebut berupaya menjaga keberlangsungan *live time value*. Tujuan selanjutnya adalah mencari nasabah baru dengan modal *live time value* yang sudah terbentuk pada nasabah *existing* sehingga *low cost* dan *long term goal* adalah keberlangsungan dari *profit*.¹⁵ *Customer relationship marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah.¹⁶ Indikator *customer relationship marketing* adalah sebagai berikut: ¹⁷(1) Pertalian/ikatan, (2) Tibal balik, (3) Kepercayaan, (4) Komunikasi.

Adanya penelitian ini diharapkan mampu untuk mengetahui seberapa jauh loyalitas nasabah mampu terbentuk dengan keterlibatan variabel independen dalam penelitian, dimana hal ini mencakup terkait variabel *Islamic branding, customer relationship marketing*. Lebih lanjut tujuannya untuk mengetahui peran variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi atau intervening

METODE PENELITIAN

Target populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah BMT Hasanah Ponorogo nasabah pasar Siman, pasar Gandu, dan pasar Ngasinan. Jumlah nasabah dari tiga pasar yang menjadi nasabah aktif tersebut sebanyak 112 orang. Sedangkan yang memenuhi kriteria menjadi nasabah yang tidak buta aksara yaitu 94 orang. Teknik pengambilan sampel yang dipercaya untuk mengerucutkan sampel adalah *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. jenis penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal. Metode analisis yang dipilih dalam penelitian ini yaitu diskriptif, dimana metode ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan membuat gambaran terhadap obyek penelitian melalui data yang diperoleh dari penyebaran sampel. Pendekatan analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji *path*. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \varepsilon$$

$$(1) Z = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \varepsilon$$

(2) Analisis regresi adalah metode statistik yang dianggap relevan untuk menguji hubungan antara satu atau lebih variabel independen (skala metrik atau kategorikal) dan satu variabel dependen (skala metrik).¹⁸

¹⁵ Panjaitan and Djunaedi.

¹⁶ 16 Nur Laely, Djunaedi, and Dea Rosita, "Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Nasabah McDonald's Kediri, *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 5.2 (2020)

¹⁷ Bulan Prabawani, 'Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pt. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar', *Univertas Diponegoro*, 2015, 1-12.

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Islamic Branding, Customer Relationship Marketing, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Menjawab hipotesis secara parsial tersebut maka dilakukannya uji t untuk variabel *islamic branding*, *customer relationship marketing*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Adapun hasil analisis disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
<i>Islamic branding</i> (X1)	5,531	1,986	Ada Pengaruh
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X2)	4,756	1,986	Ada Pengaruh
Kepuasan Nasabah (Z)	2,674	1,986	Ada Pengaruh

Islamic branding berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. *Islamic branding* memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu $4,756 > 1,986$. Nilai signifikansi sebesar $0,000$ artinya $< 0,05$. *Customer relationship marketing* mampu memberikan pengaruh kepada variabel kepuasan nasabah. Variabel *customer relationship marketing* adalah sebesar $2,674$. Artinya nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu $2,674 > 1,986$, dan nilai signifikansi untuk variabel ini sebesar $0,009 < 0,05$. Kepuasan nasabah mampu memberikan pengaruh kepada variabel loyalitas nasabah. t_{hitung} untuk variabel kepuasan nasabah dalam hal ini yaitu sebesar $12,470$. Artinya nilai

t_{hitung} > t_{tabel} yaitu $12,470 > 1,986$, dan nilai signifikansi untuk variabel ini sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya keseluruhan variabel independen mampu berengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial.

Islamic branding di BMT Hasanah Ponorogo meliputi prinsip transaksi berdasarkan landasan syariah, serta konsep atau ketentuan produk pinjaman dan simpanan yang berdasarkan syariah. Prinsip syariah yang digunakan di BMT Hasanah Ponorogo telah di informasikan dan dipahami oleh nasabah. Implementasi yang konsisten dan penginformasian yang tepat kepada nasabah terhadap prinsip tersebut membuat nasabah *aware* dan menempatkan kepercayaan kepada BMT Hasanah Ponorogo.

Hasil uji menunjukkan bahwa secara parsial *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan arah pengaruh yang positif. Validasi atas hipotesis tersebut berdasarkan hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai koefisien positif sebesar $0,54$ dan uji t yang

menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta di didukung dengan nilai signifikansi yang $< 0,05$. Kesimpulan atas terjawabnya hipotesis tersebut bahwa peningkatan *customer relationship marketing* akan memberikan stimulus terhadap peningkatan loyalitas nasabah BMT Hasanah Ponorogo.

Service axcellent yang diterapkan keseluruhan karyawan BMT Hasanah Ponorogo membangun *trust* dalam diri nasabah walaupun nasabah dihadapkan pada pilihan produk perusahaan yang lebih kompetitif, namun terdapat *added value* dari pelayanan BMT Hasanah Ponorogo. Nasabah BMT Hasanah Ponorogo lebih mementingkan hubungan yang dibangun baik dengan perusahaan daripada harus mengenali produk lain yang belum tentu memberikan *service* baik kepada nasabah. Nasabah cenderung akan lebih tertarik kepada hubungan baik dan komunikasi yang baik dengan petugas pelayanan BMT Hasanah Ponorogo.

Hasil uji F menunjukkan bahwa F Hitung (125,329) $>$ F Tabel (3,10), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 diterima. Secara simultan *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Implementasi indikator *Islamic branding* dan *customer relationship marketing* yang maksimal akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Variabel bebas ini menunjang antara variabel. Aktivitas pelayanan yang optimal dilakukan secara konsisten oleh karyawan sesuai dengan standar perusahaan membuat nasabah meletakkan kepercayaannya.

Komunikasi dan *maintenance* yang berkelanjutan dengan nasabah menjadi indikator penting lainnya dalam menciptakan loyalitas di BMT Hasanah Ponorogo. Kunjungan diluar aktivitas *collect* dengan pedagang di wilayah pasar terkait menjadi salah satu aktivitas dari karyawan yang membuat nasabah tetap menggunakan produk BMT Hasanah Ponorogo. *Customer relationship marketing* harus dijalanakan sesuai dengan prinsip syariah yang menjadi branding kuat dalam penyediaan pembiayaan maupun simpanan kepada nasabah. Kombinasi pengaruh simultan belum spesifik ditemukan dalam landasan penelitian terdahulu.

B. Hubungan *Islamic Branding, Customer Relationship Marketing* Secara Simultan Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah.

Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji F terhadap Loyalitas Nasabah

ANOVA ^b							
	Model					Sum of Squares	
df	1	Regression	20.417	2	10.209	125.329	.000 ^a
		Residual	7.412	91	.081		
		Total	27.830	93			
	Mean Square	F	Sig				

Berdasarkan tabel F hitung 125,329 dan proses pencarian F tabel sama dengan uji F1 maka nilai F tabel sebesar 3,10 Nilai F hitung $125,329 > F$ tabel 3,10. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Islamic branding, customer relationship marketing* secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah. Hubungan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di buktikan dengan berbagai analisis dan uji statistic. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,559. Uji statistic untuk menjawab hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, di mana hasil menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didukung dengan nilai $error < 0,05$. Artinya kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Hasanah Ponorogo.

Berdasarkan tabel F hitung 125,329 dan proses pencarian F tabel sama dengan uji F1 maka nilai F tabel sebesar 3,10 Nilai F hitung $125,329 > F$ tabel 3,10. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Islamic branding, customer relationship marketing* secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah. Hubungan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di buktikan dengan berbagai analisis dan uji statistic. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,559. Uji statistic untuk menjawab hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, dimana hasil menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didukung dengan nilai $error < 0,05$. Artinya kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Hasanah Ponorogo. Kepuasan nasabah BMT Hasanah Ponorogo terukur dengan melalui beberapa indikator yaitu, transaksi ulang, bentuk rekomendasi kepada pedagang lain, serta memberikan testimony positif terhadap produk yang pernah digunakan, dan mencoba produk baik pembiayaan maupun tabungan. Kondisi tersebut membuat beberapa nasabah memilih untuk tidak menggunakan produk lain selain di BMT Hasanah Ponorogo. Penelitian yang linier dengan hubungan variabel ini dilakukan oleh Parsana, *ddk* (2020)¹⁹. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu membentuk loyalitas nasabah.

C. Analisis Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Islamic Branding, Customer Relationship Marketing, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas*

Analisis ini bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian yang berkaitan dengan peran variabel mediasi atau intervening dalam penelitian ini. Hasil analisis menggunakan uji *path* menghasilkan data sebagai berikut:

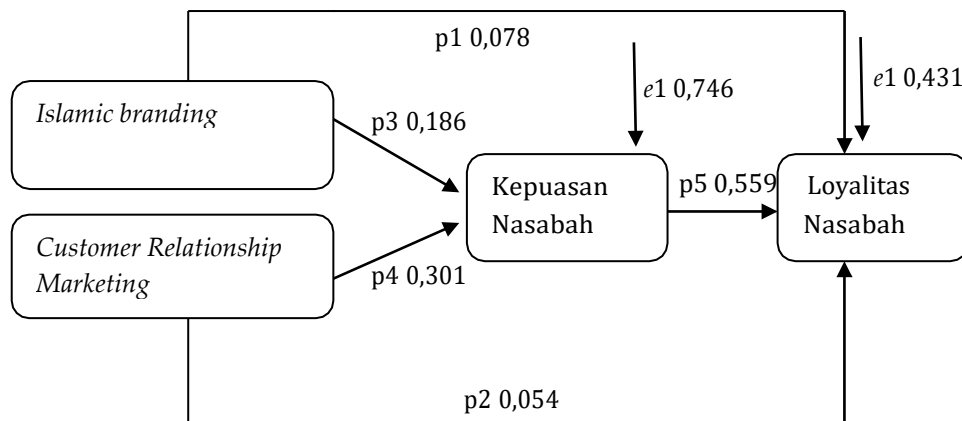
Tabel 3. Hasil Uji *Path*

Variabel (a)	Pengaruh Langsung	P. Tidak Langsung	P. Total	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,078	0,104	0,182	Mediasi
<i>Customer relationship marketing</i>	0,054	0,168	0,222	Mediasi

X1 dan X2 secara simultan	0,132	0,272	0,404	Mediasi
---------------------------	-------	-------	-------	---------

Berdasarkan rangkuman pada table tersebut maka dapat dijelaskan bahwa Islamic branding mampu memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas nasabah dimana artinya *Islamic branding* mampu berperan sebagai variabel mediasi atau intervening karena nilai pengaruh langsung (0,078)

< pengaruh tidak langsung (0,104). Variabel *Customer relationship marketing* mampu berperan sebagai variabel mediasi atau intervening karena nilai pengaruh langsung (0,054) < pengaruh tidak langsung (0,168). Secara simultan variabel *Islamic branding*, dan variabel *Customer relationship marketing* mampu menjadi variabel mediasi karena secara nilai pengaruh langsung (0,132) < pengaruh tidak langsung (0,227). Sehingga bentuk model penelitian berdasarkan uji *path* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian (Uji *Path*)

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini memberikan output atas koefisien regresi untuk variabel *Islamic branding* yaitu sebesar 0,078 sedangkan nilai koefisien untuk *Islamic branding* yang melalui variabel mediasi (kepuasan nasabah) terhadap loyalitas nasabah adalah 0,104. Jawaban hipotesis atas hal ini yaitu H_a diterima, artinya kepuasan nasabah mampu menjadi variabel mediasi untuk pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan mampu menjadi variabel mediasi karena nilai pengaruh tidak langsung (0,104) > dari pengaruh langsung (0,078). Artinya dalam mempengaruhi loyalitas nasabah variabel *Islamic branding* dengan cara memberikan stimulus terlebih dahulu terhadap kepuasan nasabah dengan menerapkan *tolls* prinsip syariah dengan optimal dan konsisten. Pengaruh mediasi ini terjadi secara signifikan. Prinsip-prinsip syariah yang dikenalkan kepada nasabah yang tepat sasaran atau sesuai dengan *need* nasabah maka akan mampu *creat* kepuasan nasabah. Karakteristik nasabah yang puas terhadap produk maupun pelayanan yang berbasis syariah pada suatu perusahaan akan secara natural membentuk loyalitas, sehingga akan muncul perilaku rekomendasi dan testimony positif terhadap perusahaan.

Hubungan pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dibuktikan dengan melalui analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh customer relationship marketing secara langsung terhadap loyalitas nasabah adalah 0,054. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan melalui variabel mediasi (kepuasan nasabah) adalah 0,168. Kepuasan nasabah mampu memediasi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah karena nilai pengaruh tidak langsung (0,168) > pengaruh langsung (0,054). Artinya indikator yang berkaitan *customer relationship marketing* jika diimplementasikan dengan maksimal akan memberikan stimulus terhadap peningkatan kepuasan nasabah dimana dalam *long term* akan memberikan dampak terhadap loyalitas nasabah.

Hasil analisis jalur untuk pengaruh tidak langsung secara simultan dari variabel *Islamic branding*, dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dimana nilai koefisien regresi secara langsung sebesar 0,132 dan secara tidak langsung memiliki nilai koefisien 0,272. Artinya Ha diterima dalam hal ini *Islamic branding*, dan *customer relationship marketing* secara simultan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Kepuasan nasabah mampu menjadi variabel mediasi untuk pengaruh simultan karena pada saat mediasi secara parsial kepuasan nasabah memiliki tingkat signifikansi yang sesuai dengan kriteria mediasi kuat.

KESIMPULAN

Islamic branding membuat nasabah setia kepada produk suatu perusahaan karena kesesuaian prinsip syariah dengan prinsip nasabah. Keberadaan prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT Hasanah Ponorogo memenuhi *need* nasabah. *Service excellent* yang diterapkan keseluruhan karyawan BMT Hasanah Ponorogo membangun *trust* dalam diri nasabah walaupun nasabah dihadapkan pada pilihan produk perusahaan yang lebih kompetitif, namun terdapat *added value* dari pelayanan BMT Hasanah Ponorogo. Kepuasan nasabah BMT Hasanah Ponorogo terukur dengan melalui beberapa indikator yaitu, transaksi ulang, bentuk rekomendasi kepada pedagang lain, serta memberikan testimony positif terhadap produk yang pernah digunakan, dan mencoba produk baik pembiayaan maupun tabungan. Kondisi tersebut membuat beberapa nasabah memilih untuk tidak menggunakan produk lain selain di BMT Hasanah Ponorogo.

REFERENSI

Afrianty, Nonie, and Detri, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu', *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 121

<<https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>>

- Andini, Anggie Lia, and Popy Rufaidah, 'The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image', *AFEBI Islamic Finance and Economic Review (AIFER)*, 02.02 (2017), 31-43
- Cano, Luz, Djanira Castro, and Wagner Vicente-ramos, 'Relationship Marketing in Customer Loyalty of Commercial Galleries in Times of Covid-19', *Business: Theory and Practice*, 22.2 (2021), 426-35
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)
- Haryanto, Budhi, 'Pengaruh Relationship Marketing, Trust, Commitment, Citra dan Fasilitas pada Customer Loyalty', 3, 2009, 199-209
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-10 (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Omar, Hydzulkifli Hashim, 'The Relationship Marketing as a Determinant of Customer Satisfaction in Islamic Banking Services Management,' 22.1 (2015), 1-22
- Panjaitan, Hotman, and Djunaedi, 'Product Advantage, Customer Relationship Marketing, and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya', *International Review of Management and Marketing*, 7.4 (2017), 122-30
- Parsana, Dewa Nyoman Wiesdya Danabrata, and I Gusti Ayu Ketut Giantari, 'Peran Customer Satisfaction Memoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada PT. Bank BRI Cabang Gatot Subroto Denpasar)', *E-Jurnal Manajemen*, 9.5 (2020), 1656-75
- Prabawani, Bulan, 'Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pt. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar', *Univertas Diponegoro*, 2015, 1-12
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*. Bogor (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012)
- Zaid, Sudirman, Juharsah, Hayat Yusuf, and Nursaban Rommy Suleman, 'Customer Relationship Marketing as the Antecedents to Increasing Customer Loyalty', *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9.5 (2020), 245-54