

**PERAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENDORONG PENINGKATAN  
CUSTOMER VALUE CUSTOMER SATISFACTION DAN PERCEIVED SERVICE  
QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

Oleh

**Muhammad Luthfi Setyawan<sup>1</sup>, Faqih Nabhan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga

Email: <sup>1</sup>[luthfistywn@gmail.com](mailto:luthfistywn@gmail.com), <sup>2</sup>[faqihnabhan@iainsalatiga.ac.id](mailto:faqihnabhan@iainsalatiga.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Relationship marketing Dalam Mendorong Peningkatan Customer Value, Customer Satisfaction dan Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah Bank Syariah Kota Salatiga sebanyak 150 responden dengan tehnik Accidental sampling. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value*. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Service Quality*. *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**Kata Kunci :** *Relationship Marketing, Customer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan persaingan global yang serba cepat, banyak perusahaan sedang memikirkan taktik dan strategi untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif melawan pesaing. Dan salah satu strategi terpenting yang dianggap sebagai taktik dasar bagi setiap perusahaan adalah mengembangkan hubungan yang kuat untuk mempertahankan pelanggan. Membangun hubungan yang kuat adalah fungsi utama untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang baru juga dapat menciptakan hubungan kolaboratif jangka panjang yang saling memuaskan antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan demikian, pemasaran relasional adalah strategi tipe hubungan yang berfokus pada menciptakan hubungan menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan yang menghasilkan perlindungan pelanggan

berkelanjutan dalam organisasi yang mengarah pada berbagai pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan kepada orang lain dan dapat menciptakan efek positif pada organisasi, dan juga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah dasar dan bagian yang sangat penting dalam pemasaran karena memiliki hasil positif pada kesuksesan dan profitabilitas jangka panjang. Oleh karena itu, strategi ini dilakukan terutama pada bisnis yang operasinya mencakup karyawan garis depan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Relationship Marketing merupakan hubungan jangka panjang yang dijalin antara organisasi dengan pelanggan dengan menggunakan biaya efektif dan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan bersama kedua belah pihak. Banyak perusahaan, banyak pula strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan

antara perusahaan dan pelanggannya. Seperti memperlakukan pelanggan secara adil dengan tidak membedakan antara satu dengan yang lainnya, menawarkan berbagai macam tawaran jasa yang menguntungkan. Serta membuat para pelanggan seolah-olah bahwa perusahaan tersebut adalah satu-satunya yang memiliki servis terbaik (Lovelock, 2005).

Penelitian tentang pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty telah banyak dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Barit dkk., (2018) menemukan bahwa variabel relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Krataithong & Rkrachakarn (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel relationship marketing terhadap customer loyalty. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arwani (2011) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel relationship marketing terhadap customer loyalty.

Beberapa peneliti menemukan bahwa tidak selamanya relationship marketing akan berpengaruh terhadap customer loyalty. Hal tersebut ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizan et al., (2014) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel relationship marketing tidak berpengaruh (Signifikan negatif) terhadap variabel customer loyalty. Dalam penelitian sebelumnya, oleh Farida & Prabawani (2020) menunjukkan bahwa relationship marketing tidak berpengaruh atau signifikan negatif terhadap variabel customer loyalty. Penelitian yang sama juga dilakukan Syah & Ikraman (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan variabel relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan Loyalitas Pelanggan adalah dengan menjalin hubungan kepada pelanggan atau yang biasa dikenal dengan Relationship Marketing (Hindarto, 2013). Sehingga menciptakan hubungan yang

kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar, dan hal ini disadari sebagai kunci keberhasilan jangka panjang. Hubungan yang kuat dengan pelanggan akan dapat menciptakan tingkat kepuasan, dan jika kepuasan dirasakan terus menerus dalam jangka waktu yang lama, maka akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Diketahui bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika kepuasan yang dirasakan terus – menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan (Rizan et al., 2014).

Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank syariah di Kota Salatiga. Kota Salatiga merupakan kota yang terletak di tengah-tengah Kabupaten Semarang, yang terbagi menjadi 4 kecamatan yaitu Tingkir, Argomulyo, Sidomukti dan Sidorejo, kemudian di segmentasi menjadi 23 kelurahan. Salatiga adalah daerah wilayah dengan masyarakat yang terdiri dari berbagai macam agama dan budaya. Pada tahun 2018 jumlah penduduk kota salatiga kurang lebih 194.571 jiwa. Mayoritas masyarakatnya beragama muslim yaitu sebesar 156.529 jiwa dan sisanya pemeluk agama lain. Kota Salatiga merupakan salah satu kota dengan berbasis Islam, sehingga bank syariah memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

## LANDASAN TEORI

Barit et al., (2018) meneliti tentang pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memakai jasa Cebuana Lhillier. Responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel relationship marketing dengan loyalitas pelanggan.

Yulisetiarni et al., (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh variabel relationship marketing terhadap customer

loyalty melalui customer value pada Bank Jatim Jember. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank Jatim Jember. Responden dalam penelitian ini adalah 110 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer value.

Nurshafah (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. Rancangan didalam penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan metode asosiatif menggunakan path analisis. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

Indahsari & Wijaksana (2020) melakukan penelitian terhadap Pengaruh relationship marketing terhadap service quality. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan teknik non-probability sampling berjenis purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian variabel relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap service quality.

Manurung & Zuliestiana (2020) dalam penelitiannya tentang Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada Dunkin Donuts 2019. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 388 Responden, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square structural equation (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini adalah Variabel customer value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel customer satisfaction.

Wiwoho (2018) dalam penelitiannya tentang pengaruh relationship marketing, customer value, dan trust terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini

berjumlah 100 Responden. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini Terdapat pengaruh antara variabel customer value terhadap loyalitas pelanggan.

Parsana & Giantri (2020) dalam penelitiannya tentang peran customer satisfaction memoderasi pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 Responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jenis penelitian data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka. Hasil penelitian ini customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel customer loyalty.

Haryeni et al., (2017) dalam penelitiannya tentang peran preceived service quality dan emotional satisfaction pada bank mandiri cabang padang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini Terdapat pengaruh antara variabel preceived service quality terhadap loyalitas nasabah.

### ***Relationship Marketing dan Customer Loyalty***

Relationship marketing menurut Barit et al., (2018) adalah strategi hubungan yang berfokus pada menciptakan hubungan menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan yang menghasilkan perlindungan berkelanjutan terhadap pelanggan dalam organisasi yang mengarah pada berbagi pengalaman mereka yang memuaskan dan menguntungkan kepada orang lain yang dapat menciptakan efek positif pada organisasi, dan juga loyalitas pelanggan.

Barit et al., (2018) dalam penelitiannya tentang pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty. Penelitian

selanjutnya dilakukan oleh Arwani (2011) pada penelitian ini mengatakan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Penelitian dari Krataithong & Rakrachakarn, (2020) menunjukkan hasil bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

**H1: Semakin baik Relationship Marketing maka semakin tinggi Customer Loyalty**

***Relationship Marketing dan Customer Value***

Yulisetiarni et al., (2017) hasil penelitiannya menunjukkan Relationship Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tabelessy et al., (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel relationship marketing terhadap customer value. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Danurdara (2016) mendapatkan hasil bahwa Relationship Marketing berpengaruh terhadap Customer Value. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

**H2 : Semakin baik Relationship Marketing maka semakin tinggi Customer Value.**

***Relationship Marketing dan Customer Satisfaction***

Penelitian yang dilakukan Nurshafah (2019) ditemukan bahwa variabel Relationship Marketing berpengaruh terhadap Customer Ssatisfaction. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Frismandiri (2008) menunjukkan bahwa variabel relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Apriliani et al., (2014) menunjukkan hasil bahwa relationship marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

**H3 : Semakin baik Relationship Marketing maka semakin tinggi Customer Satisfaction.**

***Relationship Marketing dan Perceived Service Quality***

Penelitian yang dilakukan Juliati (2010) pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran relasional. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Bati (2019) penelitian ini menemukan bahwa variabel pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Wibawanto (2011) menunjukkan hasil bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Dari penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

**H4 : Semakin baik Relationship Marketing maka semakin tinggi Perceived Service Quality.**

***Customer Value dan Customer Satisfaction***

Menurut Purwadi (2020) customer value atau nilai pelanggan yaitu evaluasi manfaat suatu produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai perbandingan dengan apa yang telah didedikasikan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Manurung & Zuliestiana (2020) dalam penelitiannya hasil penelitiannya menunjukkan Variabel penilaian pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andriyati (2020) Hasil penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Value terhadap Customer satisfaction. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

**H5 : Semakin baik Customer Value maka semakin tinggi Customer Satisfaction.**

***Customer Value dan Customer Loyalty***

Wiwoho (2018) dalam penelitiannya hasilnya menunjukkan variabel customer value berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Astuti & Indriastuti (2021) hasil penelitiannya yaitu customer value berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Selanjutnya penelitian dari Kanthi et al., (2017) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H6 : Semakin baik Customer Value maka semakin tinggi Customer Loyalty.

#### **Customer Satisfaction dan Customer Loyalty**

Parsana & Giantri (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Begitu juga dengan penelitian dari Samuel & Wibisono (2019) hasil penelitiannya menunjukkan variabel customer satisfaction berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer loyalty. Penelitian selanjutnya juga dilakukan Hijjah & Ardiansari (2015) hasilnya adalah customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

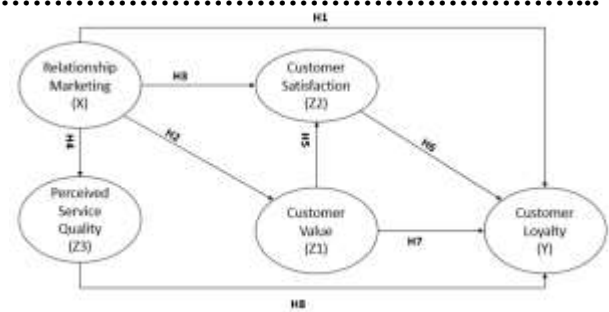
H7 : Semakin baik Customer Satisfaction maka semakin tinggi Customer Loyalty

#### **Perceived Service Quality dan Customer Loyalty**

Menurut Haryeni et al., (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap variabel customer loyalty. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sudjijanto & Japariato (2017) hasil penelitiannya menunjukkan perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Sihombing (2019) yang menunjukkan hasil bahwa variabel service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

H8 : Semakin baik Perceived Service Quality maka semakin tinggi Customer Loyalty

Berikut gambar model penelitian ini.



## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian bermetode kuantitatif yang menggunakan data primer untuk mengetahui hubungan antar variabel satu dengan yang lain. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Salatiga. Penelitian ini dilakukan di bulan Juni 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran relationship marketing dalam mendorong peningkatan customer value, customer satisfaction dan perceived service quality terhadap customer loyalty.

Data dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah terdaftar dan memiliki rekening pada Bank Syariah di Kota Salatiga dan berjumlah 150 orang responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 26.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Asumsi Klasik**

Terdapat 3 langkah dalam pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Klasik**

| Uji                 | Hasil                                                                                                          | Kesimpulan                         |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Normalitas          | Hasil dari pengujian yang dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan hasil $0.136 > 0.05$ | Data berdistribusi secara normal   |
| Heteroskedastisitas | Nilai sig. Dari masing-masing variabel RM, CV, CS, dan PSQ                                                     | Variabel independen yang digunakan |

|                   |                                                                                                                                          |                                                              |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
|                   | yaitu 0,247; 0,937; 0,346                                                                                                                | dalam penelitian bebas dari permasalahan heteroskedastisitas |
| Multikolinieritas | Nilai Tolerance: RM = 0.919; CV = 0.763; CS = 0.841 PSQ = 0.958 > 0.1 dan nilai VIF RM = 1.088; CV = 1.310; CS = 11.190 PSQ = 1.044 < 10 | Model regresi bebas dari permasalahan multikolinieritas      |

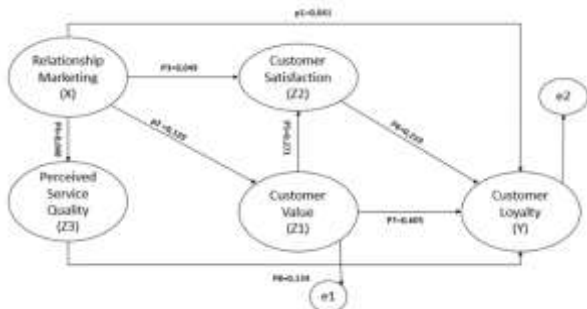
### Uji Hipotesis

Terdapat dua jenis model penelitian, yaitu analisis regresi dan analisis jalur (path analysis) yang fungsinya mengetahui pengaruh variabel intervening.

**Tabel 2 Uji Ttest**

|    | Hipotesis | t <sub>hitung</sub> | Sig.  | Hasil    |
|----|-----------|---------------------|-------|----------|
| H1 | RM=>CL    | 1.207               | 0.229 | Ditolak  |
| H2 | RM=>CV    | 3,608               | 0.003 | Diterima |
| H3 | RM=>CS    | 3.570               | 0.020 | Diterima |
| H4 | RM=>PSQ   | 0.357               | 0.002 | Diterima |
| H5 | CV=>CS    | 5,231               | 0.000 | Diterima |
| H6 | CV=>CL    | 3.489               | 0.000 | Diterima |
| H7 | CS=>CL    | 2.101               | 0.307 | Ditolak  |
| H8 | PSQ=>CL   | 3.489               | 0.000 | Diterima |

**Gambar 2 Hasil Analisis Jalur**



**Tabel 3 Hasil Analisis Jalur**

| Model        | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Hasil                 |
|--------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| RM=>CS=>CL   | 8,930               | .655               | Dapat memediasi       |
| IC=>NPF=>ROA | 0,021               | .655               | Tidak dapat memediasi |

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (Uji Stastik t) diketahui *Relationship Marketing* (X) memiliki koefisien

sebesar 0,041 nilai t sebesar 1,207 dan nilai signifikansinya sebesar 0,229 > 0,05 artinya variabel *Relationship Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farida & Prabawani (2020), Rizan et al., (2014) dan Syah & Ikraman (2019)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (Uji Stastik t) diketahui *Relationship Marketing* memiliki koefisien sebesar 0,129, nilai t sebesar 3,608 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 artinya variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Value*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulisetiarni et al., (2017), Tabelessy, (2020) dan Danurdara, (2016) menyatakan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Value*.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (Uji statistik t) diketahui *Relationship Marketing* memiliki koefisien sebesar 0,049, nilai t sebesar 3,570 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 > 0,05 artinya variabel *Relationship Marketing* (X) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z2). Koefisien *Relationship Marketing* (X) sebesar -0,049 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Relationship Marketing* (X) akan menurunkan *Customer Satisfaction* (Z2) sebesar 0,049. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis ketiga (H3) yaitu *Relationship Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z2).

Hasil ini sama dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Nurshafah, (2019) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, didukung juga oleh penelitian dari Frismandiri, (2008) dari keempat variabel *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* berpengaruh

signifikan terhadap customer satisfaction, dan penelitian dari Apriliani et al., (2014) menyatakan bahwa Relationship Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Oleh Sari, (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (Uji Stastik t) diketahui Relationship Marketing (X) memiliki koefisien sebesar 0,043 nilai t sebesar 0,357 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,002 > 0,05$  artinya variabel Relationship Marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Service Quality (Z3).

Koefisien Relationship Marketing (X) sebesar 0,357 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan Relationship Marketing (X) menurunkan Perceived Service Quality (Z3) sebesar 0,043. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis ketiga (H3) yaitu Relationship Marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Service Quality (Z3).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliati, (2010) yang menjelaskan bahwa Relationship Marketing yang berpengaruh signifikan terhadap Service Quality, berikutnya dari penelitian Bati, (2019) Variabel pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan, dan dari Wibawanto, (2011) menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pemasaran relasional.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (Uji Stastik t) diketahui Customer Value memiliki koefisien sebesar 0,271 nilai t sebesar 5,231 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya variabel Customer Value berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Z2).

Koefisien Customer Value (Z1) sebesar 0,271 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan Customer Value (Z1) akan menaikkan Customer Satisfaction (Z2) sebesar 0,271. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis kelima (H5) yaitu Customer Value (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Z2).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Zuliestiana, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Customer Value terhadap Customer Satisfaction, selanjutnya dari Andriyati, (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Value terhadap Customer Satisfaction, dari Purwadi, (2020) menyatakan bahwa Customer Value tidak signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (Uji statistik t) diketahui variabel Customer Value (Z1) memiliki koefisien sebesar 0,605 nilai t sebesar 8,489 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya variabel Customer Value (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiwoho, (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Customer Value berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, berikutnya penelitian Astuti & Indriastuti (2021) Customer Value berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, dan dari Kanthi et al., (2017) Customer Value berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (Uji Stastik t) diketahui Customer Satisfaction (Z2) memiliki koefisien sebesar 0,219 nilai t sebesar 2,101 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,307 > 0,05$  artinya variabel Customer Satisfaction (Z2)

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Customer loyalty.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Almassawa, (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan penelitian dari Jimanto & Kunto, (2014) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Parsana & Giantri, (2020) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, selanjutnya penelitian Samuel & Wibisono, (2019) Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*, dan penelitian dari Hijjah & Ardiansari, (2015) bahwa Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (Uji statistik t) diketahui *Islamic Perceived Service Quality* (Z3) memiliki koefisien sebesar 0,605 nilai t sebesar 8,489 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 > 0,05 artinya variabel *Perceived Service Quality* (Z3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haryeni et al., (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, selanjutnya dari Sudjianto & Japariato, (2017) *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan dari Jimanto & Kunto, (2014) menyatakan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan melalui tahap

pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai peran relationship marketing dalam mendorong peningkatan customer value, customer satisfaction dan perceived service quality sehingga mampu meningkatkan customer loyalty, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Pertama, *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Kedua, *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value*. Ketiga, *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Keempat, *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Service Quality*. Kelima, *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Keenam, *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Ketujuh *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kedelapan, *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang penulis sampaikan adalah Peneliti menginginkan pihak bank syariah yang ada di Kota Salatiga mampu membuat beberapa strategi baru seperti strategi pendekatan kepada nasabah yang lebih menarik dan pemberian edukasi atau pengetahuan kepada seluruh masyarakat mengenai keunggulan bank syariah. Dengan demikian nasabah bank syariah akan terus terjaga loyalitasnya dan mampu bersaing dengan bank konven yang lain. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga informasi yang diperoleh akan lebih lengkap tentang faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Kota Salatiga. Penambahan variabel baru perlu dilakukan untuk penelitian yang akan datang agar menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

[1] Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh



- Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3), 69. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i3.y2018.p69-84>
- [2] Andriyati, M. Y. (2020). The Effect Of Customer Value On Brand Loyalty, Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Samsung Smartphone Products In Sampit City. *E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 1(1), 1–7.
- [3] Apriliani, F., Kumandji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 17(1), 85042.
- [4] Arwani, M. (2011). The Influence of Satisfaction and Relationship Marketing on Loyalty with Individual Characteristic as a Moderator. *Muria Kudus University*, 26(3), 341–358.
- [5] Astuti, S. W., & Indriastuti, H. (2021). Exploiring Customer Relationship Management and Customer’S Value on Customer’S Loyalty of Go-Jek Online Services. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 137–149. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.2166>
- [6] Barit, M. D. M., Marasigan, M. A. P., & Alusen, M. L. V. (2018). *The Effect Relationship Marketing on Customer Loyalty: The case of Cebuana Lhillier - AC Alabang*. 3(1).
- [7] Bati. (2019). Pengaruh Pemasaran Relasional dan kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Safari Labuhan Batu Utara. *Fakultas Ekonomi Universitas Asahan*, 5, 107–114.
- [8] Danurdara, A. B. (2016). Experiential Marketing and Customers Relationship Marketing in Creating Customer Value. *Proceeding of Asia Tourism Forum ATF-16*, 530–539. <file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Temp/25856913.pdf>
- [9] Farida, N., & Prabawani, B. (2020). *Analysis of Internal and Relational Marketing Influences on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Bank KalSel Sharia*. 160(Icbmr), 53–61.
- [10] Frismandiri, D. (2008). *Modernisasi Implementasi Relationship Marketing Untuk Menciptakan Customer Satisfaction*. 4(1), 32–44.
- [11] Haryeni, Yendra, N., & Utari, P. A. (2017). Peran Perceived Service Quality dan Emotional Satisfaction. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas*, 19(1), 113–126.
- [12] Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8880>
- [13] Hindarto, P. D. (2013). Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *JIBEKA*, 7, 41–46.
- [14] Indahsari, A., & Wijaksana, T. I. (2020). The Effect of E-Service Quality and Relationship Marketing on Consumer Trust in Socolla. *Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung*, 5(1), 100–110.
- [15] Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- [16] Juliati, R. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Kesetiaan Pelanggan Melalui Pemasaran Relasional Pada “UMM INN” Hotel Pendidikan di

- Malang. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang*, 02, 263–286.
- [17] Kanthi, Y. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- [18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- [19] Krataithong, J., & Rakrachakarn, P. (2020). *The Impact of Relationship Marketing on Millennial Customer Loyalty in the Bangkok Hotel Industry*. 21(4), 86–96.
- [20] Lovelock. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- [21] Manurung, W. A., & Zuliestiana, D. A. (2020). *the Effect of Customer Experience and Customer Value Influence Customer*. 7(1), 268–278.
- [22] Muhammad. (2016). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- [23] Nurshafah, I. (2019). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Alat Musik Nada, Kota Bandung*. 6(2), 4477–4487. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/151900/slug/pengaruh-relationship-marketing-terhadap-customer-loyalty-dengan-customer-satisfaction-sebagai-variabel-intervening-pada-toko-alat-musik-nada-kota-bandung.html%0A/home/catalog/id/151900>
- [24] Parsana, D. N. W. D., & Giantri, I. G. A. K. (2020). Peran Customer Satisfaction Memoderasi Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(5), 1656–1675.
- [25] Purwadi, E. (2020). Pengaruh Customer Service, Customer Bonding dan Customer Relationship Service terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Value. *Universitas Wijaya Putra Surabaya*, 5(1), 55.
- [26] Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?* 2014. <https://doi.org/10.5171/2014.724178>
- [27] Sari, Y. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17184>
- [28] Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27>
- [29] Sihombing, J. C. (2019). Model Implementasi Loyalitas Pelanggan Pengguna Layanan Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek yang diipengaruhi oleh Perceived Value, Price Perception dan E-Service Quality. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Lampung*, 53(9).
- [30] Sudjianto, E. Y., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Kartika Graha Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 54–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.54-60>
- [31] Syah, T. Y. R., & Ikraman. (2019). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over

- B2B Companies. *Faculty of Economic and Business, Esa Unggul University*, 3, 146–150.
- [32] Tabelessy, W., Ralahallo, F. N. R., & Tehuayo, E. (2020). the Analysis of Relationship Marketing and Its Influence Towards Customer Retention By Means of Store Atmosphere and Customer Value. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 2361–2374.
- [33] Wibawanto, S. (2011). Analisis Dampak Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan “Chandra Baby Shop” Kebumen Dengan KEpuasan Dan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Fokus Bisnis*, 10, 49–77.
- [34] Wiwoho, A. S. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 115–123.  
<https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7062>
- [35] Yulisetiarni, D., Riadi, R. S., & Wulandari, G. A. (2017). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Pada Bank Jatim Di Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 178.  
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i2.5794>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN