

Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah

Anita Rahmawaty

STAIN Kudus Jl. Conge Ngembalrejo PO. BOX 51 Kudus
e-mail: itarabma1275@gmail.com

Abstract: This research aims to test the theoretical model of the effect of syariah relationship marketing, customer value and product advantage on satisfaction and loyalty. This research is different from previous researches by developing a new variable, namely the syariah relationship marketing predicted to influence satisfaction and loyalty. This research is a survey research by using a quantitative approach. The research data are obtained from 185 respondents by using convenience sampling technique. The research model testing technique uses the path analysis approach. The results showed that syariah relationship marketing positively and significantly effects on customer value, product advantage, satisfaction and loyalty. Nevertheless, in this research, it is found also that product advantage is not related to satisfaction and loyalty. Thus, the research findings suggest that syariah relationship marketing and customer value are the important variables that affect the satisfaction and loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji model teoritis pengaruh *shariah relationship marketing*, *customer value* dan keunggulan produk terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini berbeda dengan studi terdahulu dengan mengembangkan variabel baru, *shariah relationship marketing* yang diprediksi mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari 185 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengujian model penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer value*, keunggulan produk, kepuasan dan loyalitas. Namun demikian, dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Dengan

demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* dan *customer value* merupakan variabel penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Kata Kunci: *Shariah relationship marketing, customer value, keunggulan produk, kepuasan, loyalitas.*

Pendahuluan

Saat ini, *relationship marketing* telah menjadi topik utama dan trend perbincangan dalam aktivitas bisnis. Perkembangan era pemasaran telah mengalami beberapa pergeseran sebagai berikut: (1) Era pra-industri (pertengahan) yang ditandai dengan *direct marketing*; (2) Era industri (revolusi industri) dengan berkembangnya *mass consumption* dan *mass production*, dan (3) Era post industri (tahun 2000-an), di mana era pemasaran telah mengalami pergeseran dari *transactional marketing* menjadi *relationship marketing*.¹

Perkembangan era pemasaran sejak pra industri, industri dan post industri dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan Era Pemasaran

Period	Pre-Industrial Era	Industrial Era	Post-Industrial Era
	↓	↓	↓
Orientation	<i>Direct Marketing</i>	<i>Transactional Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>

Sumber: Olotu, et.al, 2010: 48.

Dengan demikian, *relationship marketing* merupakan paradigma baru yang muncul dalam literatur pemasaran pada beberapa dekade terakhir.² Konsep *relationship marketing* ini telah muncul dalam bidang

¹ Jagdish N. Sheth, & Atul Parvatiyar, "The Evolution of Relationship Marketing", *International Business Review*, 4, 4 (1995), hlm. 397; Ayopo O. Olotu, Darego W. Maclayton & Bright C. Opara, "An Empirical Study of Relationship Marketing Orientation and Bank Performance", *Research Journal of International Studies*, 16 (2010), hlm. 48.

² Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal Marketing*, 58, 3

pemasaran jasa dan industri serta didukung pula oleh adanya trend bisnis modern yang berlangsung terus-menerus.³ Bisnis berbasis *relationship* berbeda dengan bisnis transaksional yang hanya melakukan pertukaran fungsional tanpa melibatkan perhatian jangka panjang. Pemasaran konvensional melalui komunikasi satu arah dan ditujukan ke semua orang dianggap sudah tidak memadai. Hal ini disebabkan karena semakin tingginya ekspektasi konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, *relationship marketing* – sering diistilahkan dengan *one-to-one marketing* merupakan solusi dalam memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan layanan secara personal. Industri bisnis berbasis *relationship* sangat berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) karena adanya kesadaran bahwa kelangsungan hidup bisnisnya tergantung pada para pelanggannya sehingga mereka perlu menjadikan para pelanggannya agar tetap loyal.⁴

Dengan kata lain, era *relationship marketing* telah mengubah pandangan konvensional dari *product-oriented* menjadi *market-oriented* dengan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan ini, justru dapat memberikan efisiensi terhadap biaya pemasaran. Penekanannya diarahkan pada penciptaan hubungan, bukan pada penjualannya; pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan dan bukan pada pra-penjualan serta penjualan.⁵

Konsep *relationship marketing* merupakan model bisnis dengan tujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memahami kebutuhan pelanggan maupun pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang customer, sales,

(1994), hlm. 20.; Leo YM. Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Loretta BY. Lau, "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation", *Journal of Business Research*, 58 (2005), hlm. 185.

³ Christian Gronroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32, 2 (1994), hlm. 9.

⁴ Rully Arlan Tjahyadi, "Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan melalui Relationship Marketing", dikutip dari <http://www.google.com/> accessed 25 Maret 2015, hlm. 7.

⁵ *Ibid.*, hlm. 9.

keefektifan pemasaran dan trend pasar.⁶ *Relationship marketing* ini lebih menekankan untuk menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, dengan supplier maupun distributor. Strategi ini berbeda dengan pemasaran transaksional, di mana perusahaan atau organisasi lebih menekankan pada *direct marketing*, yaitu melalui katalog, iklan dan penjualan langsung.⁷

Dalam disiplin ilmu pemasaran, *relationship marketing* adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, memelihara dan mengalihkan keunggulan muatan nilai hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menemukan *Lifetime Value* (LTV), selanjutnya mengetahui LTV masing-masing kelompok pelanggan agar dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun dan menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan tersebut untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya relatif lebih murah.⁸ Oleh karena itu, penerapan *relationship marketing* dan penerapan prinsip-prinsip syariah atau dengan istilah *shariah relationship marketing* menjadi keharusan bagi lembaga keuangan syariah, termasuk lembaga keuangan mikro syaria'ah (LKMS) dan BMT dalam melakukan hubungan dengan anggota dalam rangka mengembangkan loyalitas anggota.

Perbedaan implementasi *relationship marketing* pada lembaga keuangan syariah dan konvensional terletak pada *shariah compliance* yaitu kepatuhan pada syariah. Sedangkan dimensi *bonding, empathy, reciprocity, trust, commitment, shared value,*⁹ *commitment, communication* dan *conflict handling*¹⁰ adalah dimensi-dimesi dalam *relationship marketing*.

⁶ Afan Doni Suchahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro)", *Jurnal Profit*, 7, 1 (2013), hlm. 152.

⁷ Budi Prabowo, "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya", *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8, 2 (2008), hlm. 92.

⁸ Afan Doni Suchahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.", hlm. 152.

⁹ Leo YM. Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Lorett BY. Lau, "Relationship Marketing Orientation.", hlm. 187.

¹⁰ N.O. Ndubisi, "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, 25, 1 (2007), hlm. 98.

Berdasarkan survey dan penelitian mengenai preferensi masyarakat yang dilakukan oleh Bank Indonesia bekerja sama dengan lembaga penelitian perguruan tinggi ditemukan adanya keraguan masyarakat terhadap kepatuhan syariah oleh lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, salah satu pilar penting dalam pengembangan lembaga keuangan syariah adalah *shariah compliance*. Pilar inilah yang menjadi pembeda utama antara lembaga keuangan syariah dengan konvensional. Dalam pokok-pokok hasil penelitian Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah, antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Secara implisit, hal tersebut menunjukkan bahwa praktik lembaga keuangan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah, baik dalam *customer value* maupun keunggulan produk syariahnya. Hal ini juga akan berdampak pada loyalitas nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.¹¹

BMT merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) atau *micro finance syariah* yang berbentuk badan hukum koperasi. Perkembangan BMT di Indonesia cukup pesat dan menggembirakan, jika dilihat dari segi kuantitas dan pertumbuhan tahunan. Pada tahun 2011, pertumbuhan aset BMT sebesar 48,1% (yoy). Pertumbuhan aset tersebut merupakan pertumbuhan tahunan tertinggi selama tiga tahun terakhir, dan pangsa pasar BMT telah mencapai $\pm 3,7\%$. Total aset yang dimiliki BMT juga cukup menggembirakan, per Oktober 2011 total aset yang dimiliki BMT telah mencapai Rp 127,19 triliun atau meningkat tajam sebesar 48,10% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2012, jumlah BMT semakin meningkat menjadi 3.900 unit.¹² Dengan demikian, peningkatan potensi dan pengembangan BMT akan semakin baik dan meningkat melalui *shariah relationship marketing*.

Konsep penting yang perlu dipertimbangkan juga dalam mengembangkan loyalitas adalah kepuasan. Namun demikian, kepuasan bukan sebagai indikator yang akurat bagi pelanggan yang

¹¹ Siti Maria Wardayati, "Implikasi Syariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah", Walisongo, 19, 1 (2011), hlm. 5.

¹² Anggi Andika, "Optimalisasi Sistem Linkage pada BMT dalam Pengembangan UMKM dan Pemberantasan Kemiskinan", dikutip dari <http://share.pdfonline.com/>, accessed 25 Oktober 2013.

loyal. Kepuasan dapat dimiliki tanpa loyalitas dan sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan.¹³ Kepuasan nasabah menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan kenyamanan bagi nasabah dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Mempertahankan kepuasan nasabah dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan nasabah. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan lembaga keuangan syariah dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *shariah relationship marketing* diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas nasabah tersebut.¹⁴

Beberapa riset terdahulu mengenai model *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas telah dilakukan, di antaranya adalah studi Sin, et.al¹⁵ menunjukkan 6 dimensi *relationship marketing* (*trust, bonding, communication, shared value, empathy* dan *reciprocity*) telah terbukti realibel dan valid mengukur *relationship marketing* pada perusahaan di Mainland di China dan Hongkong. Studi Mulindwa¹⁶ menunjukkan pengaruh *relationship marketing* (*trust, commitment, dan social bonds*) terhadap *customer satisfaction* dan *customer orientation* dan *customer retention* pada printing equipment industry di Heidelberg East Africa.

Studi Gyasi¹⁷ pada nasabah bank di Ghana menunjukkan bahwa *relationship marketing* (*bonding, empathy, reciprocity, trust, dan responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention*. Sementara itu, studi Taleghani, et.al¹⁸ menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *relationship marketing* (*trust, commitment, communication, conflict handling, bonding, shared value, empathy* dan *reciprocity*) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* di bank Iran.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.", hlm. 152.

¹⁵ Leo YM. Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Loretta BY. Lau, "Relationship Marketing Orientation.", hlm. 185.

¹⁶ Charles Mulindwa, "Relationship Marketing and Customer Retention in the Printing Equipment Industry: A Case Study of Heidelberg East Africa Ltd", *Dissertation*, Master of Business Administration of Mukerere University, 2005. hlm. 12.

¹⁷ Beauty Esi Gyasi, "Customer Relationship Marketing and Customer Retention: The Perspectives of Customer of Access Bank Ghana Limited. *Thesis*, Commonwealth Executive Master of Business Administration, 2012, hlm. 1.

¹⁸ Mohammad Taleghani., Gilaninia, Shahram., & Mousavian, Seyyed Javad, "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with Focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)", *International Journal of Business and Social Science*, 2, 19 (2011), hlm. 155.

Studi Alrubaiee dan Al-Nazer¹⁹ menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *relationship marketing* (*trust, commitment, bonding, communication, dan satisfaction*) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* di bank Jordan. Selain itu, sex dan education juga berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Studi Olotu, et.al²⁰ membuktikan bahwa *relationship marketing orientation* (*trust, bonding, communication, empathy, shared value dan reciprocity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business performace* (*market share, customer retention dan cost reduction*) pada 123 bank cabang di Port Harcourt, Nigeria. Studi Ndubisi²¹ menunjukkan bahwa *relationship marketing* (*commitment, communication dan conflict handling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas. Namun, hubungan antara penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan.

Beberapa riset di Indonesia juga menunjukkan pula bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, antara lain studi Prabowo²² menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Surabaya. Studi Suchyo, et.al²³ dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* yang terdiri dari ikatan, empati, timbal balik, kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah adalah variabel empati.

Studi Semuel²⁴ dengan menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA) sebanyak 165 responden menunjukkan

¹⁹ Laith Alrubaiee &, Nahla Al-Nazer, "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective", *International Journal of Marketing Studies*, 2,1 (2010), hlm. 155.

²⁰ Ayopo O. Olotu, Darego W. Maclayton & Bright C. Opara, "An Empirical Study of Relationship Marketing.", hlm. 47.

²¹ N.O. Ndubisi, "Relationship Marketing.", hlm. 98.

²² Budi Prabowo, "Pengaruh Relationship Marketing.", hlm. 92.

²³ Afan Doni Suchyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.", hlm. 151.

²⁴ Hatane Semuel, "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7, 1 (2012), hlm. 33.

bahwa *customer relationship marketing* (CRM) terdiri dari komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, namun komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empiris ini menunjukkan pula bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, studi Isnadi²⁵ dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa *relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan merupakan faktor-faktor yang terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah di BRI Cabang Pekalongan.

Berdasarkan review terhadap beberapa penelitian di atas, penelitian terdahulu menekankan signifikansi *relationship marketing* terhadap kepuasan (Mulindwa,²⁶ Gyasi,²⁷ Prabowo,²⁸ Sucahyo, et.al²⁹). Selain itu, beberapa penelitian terdahulu juga menekankan signifikansi *relationship marketing* terhadap loyalitas (Taleghani,³⁰ Alrubaiee dan Al-Nazer,³¹ Ndubisi,³² Prabowo,³³ Sucahyo, et.al³⁴).

Penelitian terdahulu di atas juga menemukan bahwa dimensi-dimensi *relationship marketing* adalah *trust, bonding, communication, shared value, empathy* dan *reciprocity* (Sin, et.al,³⁵ Olotu, et.al,³⁶ Mulindwa,³⁷

²⁵ Didik Isnadi, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan). *Tesis*, Program Magister Manajemen Program Pasacasarjana Universitas Diponegoro Semarang, 2005, hlm. 97-98.

²⁶ Charles Mulindwa, "Relationship Marketing.", hlm. 12.

²⁷ Beauty Esi Gyasi, "Customer Relationship Marketing.", hlm. 1.

²⁸ Budi Prabowo, "Pengaruh Relationship Marketing.", hlm. 92.

²⁹ Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.", hlm. 151.

³⁰ Mohammad Taleghani., Gilaninia, Shahram., & Mousavian, Seyyed Javad, "The Role of Relationship Marketing.", hlm. 155.

³¹ Laith Alrubaiee & Nahla Al-Nazer, "Investigate the Impact of Relationship Marketing.", hlm. 155.

³² N.O. Ndubisi, "Relationship Marketing.", hlm. 98.

³³ Budi Prabowo, "Pengaruh Relationship Marketing.", hlm. 92.

³⁴ Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.", hlm. 151.

³⁵ Leo YM. Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Lorett BY. Lau, "Relationship Marketing Orientation.", hlm. 185.

³⁶ Ayopo O. Olotu, Darego W. Maclayton & Bright C. Opara, "An Empirical Study of Relationship Marketing.", hlm. 47.

³⁷ Charles Mulindwa, "Relationship Marketing.", hlm. 12.

Alrubaiee dan Al-Nazer,³⁸ Sucahyo, et.al³⁹). Sementara itu, sebagian riset terdahulu lainnya menambahkan dimensi *conflict handling* sebagai dimensi *relationship marketing* (Ndubisi,⁴⁰ Taleghani, et.al,⁴¹ Semuel⁴²) dan *responsiveness* (Gyasi⁴³).

Atas dasar review riset terdahulu, masih terdapat kesenjangan dimensi-dimensi dalam *relationship marketing* dan belum ada riset yang memasukkan *shariah compliance* dalam model *relationship marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini menguji *shariah relationship marketing*, *customer value* dan keunggulan produk, yang diprediksi pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pada BMT se-Kabupaten Demak.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model *shariah relationship marketing*, *customer value* dan keunggulan produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas sehingga dapat dijadikan rujukan sebagai model *shariah relationship marketing* pada BMT dan LKS lainnya; memberikan kontribusi kepada para praktisi, terutama praktisi BMT dan LKS lainnya dalam menentukan kebijakan usaha dalam rangka pengembangan bisnisnya; memberikan masukan dan informasi kepada masyarakat tentang *shariah relationship marketing* guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Shariah Relationship Marketing

Istilah *shariah relationship marketing* dalam penelitian ini dikembangkan dari konsep *relationship marketing* dan *shariah compliance*. *Relationship marketing* diperkenalkan pada dekade 1980-an dan merupakan konsep yang relatif baru dan terus berkembang. Leonard Berry (dalam Sin, et.al⁴⁴) pakar pemasaran yang pertama kali memperkenalkan istilah *relationship marketing* sebagai berikut: “*Relationship marketing is attracting, maintaining and – in multi-service organization- enhancing customer relationships*”.

³⁸ Laith Alrubaiee &, Nahla Al-Nazer, “Investigate the Impact of Relationship Marketing.”, hlm. 155.

³⁹ Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.”, hlm. 151.

⁴⁰ N.O. Ndubisi, “Relationship Marketing.”, hlm. 98.

⁴¹ Mohammad Taleghani., Gilaninia, Shahram., & Mousavian, Seyyed Javad, ”The Role of Relationship Marketing.”, hlm. 155.

⁴² Hatane Semuel, “Customer Relationship Marketing.”, hlm. 33-41.

⁴³ Beauty Esi Gyasi, “Customer Relationship Marketing.”, hlm. 1.

⁴⁴ Leo YM. Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Loretta BY. Lau, “Relationship Marketing Orientation.”, hlm. 185.

Gronroos⁴⁵ mengemukakan bahwa *relationship marketing* adalah “Marketing is to establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfilment of promises”. Harker (dalam Sin, et.al⁴⁶) mengungkapkan *relationship marketing* sebagai “proactively creating, developing and maintaining”.

Senada definisi di atas, Morgan dan Hunt⁴⁷ mengemukakan bahwa “*relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges.*” Sanchez (dalam Sucahyo, et.al⁴⁸) mengartikan *relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company’s longterm growth and the customer’s maximum satisfaction.*

Beberapa definisi di atas menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Sementara itu, Chan (dalam Tjahyadi⁴⁹) mengartikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan Copulsky dan Wolf (dalam Tjahyadi⁵⁰) menyebutkan bahwa *relationship marketing* menggabungkan elemen-elemen dari advertising, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing* untuk menciptakan cara yang lebih efisien dan efektif dalam mendapatkan konsumen.

Dengan demikian, tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit dan menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan. Senada dengan pandangan di atas,

⁴⁵ Christian Gronroos, “From Marketing Mix.”, hlm. 9.

⁴⁶ Leo Y.M. Sin, Alan C.B. Tse, Oliver H.M. Yau, Raymond P.M. Chow, Jenny S.Y. Lee, & Loretta B.Y. Lau, “Relationship Marketing Orientation.”, hlm. 185.

⁴⁷ Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory.”, hlm. 20.

⁴⁸ Afan Doni Sucahyo, Achmad D.H. Fauzi, & Zainul Arifin, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.”, hlm. 152.

⁴⁹ Rully Arlan Tjahyadi, “Membangun Hubungan Jangka Panjang.”, hlm. 7.

⁵⁰ *Ibid.*

Christopher (dalam Tjahyadi⁵¹) mengemukakan bahwa *relationship marketing* bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang melalui perubahan dari pemasaran yang berdasar pada transaksi, dengan penekanannya pada pencarian pelanggan baru, menjadi *customer retention* melalui manajemen hubungan pelanggan yang efektif.

Untuk itu, menurut Chan (dalam Tjahyadi⁵²), para pemasar perlu memperhatikan 7 (tujuh) tahapan dalam menerapkan konsep *relationship marketing* sebagai berikut: (1) mengenali pelanggan dan membangun database pelanggan; (2) memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan; (3) memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi; (4) memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet; (5) memberikan pengalaman yang menarik; (6) memberikan pelayanan personal; dan (7) mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Gronroos⁵³ menggambarannya sebagai *marketing strategy continuum* dengan tujuan untuk menyampaikan produk/jasa tanpa melalui *discrete transactional* melainkan melalui penyampaian terus-menerus dalam hubungan yang berkesinambungan. Beberapa implikasi *marketing strategy continuum* ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. *The Marketing Strategy Continuum: Some Implications*

<i>The Strategy Continuum</i>	<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
<i>Time Perspective</i>	<i>Short-term focus</i>	<i>Long-term focus</i>
<i>Dominating marketing Function</i>	<i>Marketing Mix</i>	<i>Interactive Marketing (supported by marketing-mix activities)</i>
<i>Price elasticity</i>	<i>Customer tend to be more sensitive to price</i>	<i>Customer tend to be less sensitive to price</i>
<i>Dominating quality dimension</i>	<i>Quality of output</i>	<i>Quality of interactions</i>
<i>Measurement of customer satisfaction</i>	<i>Monitoring market share</i>	<i>Managing the customer base</i>
<i>Customer information system</i>	<i>Ad hoc customer satisfaction surveys</i>	<i>Real-time customer feed-back system</i>

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*, hlm. 8.

⁵³ Christian Gronroos, "From Marketing Mix.", hlm. 11.

<i>Interdependency between marketing, operations, and personnel</i>	<i>Interface of no or limited strategic importance</i>	<i>Interface of substantial strategic importance</i>
<i>The role of internal marketing</i>	<i>Internal marketing of no or limited importance to success</i>	<i>Internal marketing of substantial strategic to success</i>

Sumber: Gronroos (1994: 11)

Sementara itu, dimensi-dimesi dalam *relationship marketing*, menurut Sin, et.al,⁵⁴ yaitu *bonding, empathy, reciprocity, trust, commitment* dan *shared value*. Sedangkan Ndubisi⁵⁵ mengungkapkan bahwa dimensi-dimensi *relationship marketing*, yaitu *commitment, communication* dan *conflict handling*.

Adapun *shariah compliance* didefinisikan oleh Othman dan Owen⁵⁶ sebagai “*the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy*”. Othman dan Owen berpandangan bahwa kepatuhan terhadap syariah adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syari’ah. Othman dan Owen⁵⁷ menambahkan unsur *compliance* pada dimensi mutu pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman, yang biasa dikenal dengan *compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Beberapa indikator *shariah compliance* (kepatuhan terhadap syari’ah) menurut Othman dan Owen⁵⁸ ini adalah *run on Islamic law* (menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam), *provision on Islamic products* (sesuai dengan produk Islam), *no interest* (tidak mengandung riba), dan *provision on free interest loans* (bebas bunga).

Customer Value

Customer value merupakan faktor penentu yang sangat penting dalam kepuasan. Dalam literatur pemasaran, definisi *customer value* beraneka ragam. Zeithaml (dalam Tjiptono⁵⁹) mendefinisikan *customer value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah

⁵⁴ Leo YM. Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Loretta BY. Lau, “Relationship Marketing Orientation.”, hlm. 187.

⁵⁵ N.O. Ndubisi, “Relationship Marketing.”, hlm. 98-106.

⁵⁶ Abdul Qawi Othman & Lynn Owen, “The Multi Dimensionality of CARTER Model.”, hlm. 3.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 6.

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2006), hlm. 296.

produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Fornell (dalam Wibowo⁶⁰) mendefinisikan *customer value* sebagai tingkat persepsi kualitas suatu produk atau pelayanan relatif terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Senada dengan definisi di atas, Monroe (dalam Wibowo⁶¹) mengungkapkan *customer value* adalah pertukaran antara persepsi konsumen terhadap kualitas/manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan atas harga yang dibayarkan. Sementara itu, Kotler (dalam Chandra dan Bernarto⁶²) mengartikan *customer value* sebagai perbedaan kegunaan dan biaya antara sebuah penawaran dan keseluruhan alternatif yang diterima oleh konsumen berdasarkan hasil dari sebuah evaluasi.

Terkait dengan dimensi nilai, Tjiptono⁶³ (2006: 298) menjelaskan empat aspek utama dimensi nilai sebagai berikut: (1) nilai emosional (*emotional value*), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk; (2) nilai sosial (*social value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen; (3) nilai kualitas/fungsional (*quality/performance value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang; dan (4) nilai ekonomi (*price/value for money*), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Keunggulan Produk

Istilah produk didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial dan psikologis. Kotler (dalam Tjiptono⁶⁴) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan

⁶⁰ Wibowo, A.J. Ibnu Wibowo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa", *Bina Ekonomi*, 13, 2, (2009), hlm. 62.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Lia Pratiwi Chandra dan Innocentius Bernarto, "Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Satisfaction dan Loyalty", *Jurnal Manajemen*, 7, 2, (2012), hlm. 21.

⁶³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 298.

⁶⁴ *Ibid.*, 89.

keinginan. Dengan demikian, cakupan produk relatif luas, bisa berupa barang, jasa, ide, tempat, orang, organisasi maupun kombinasinya.

Pada dasarnya, peluang suatu perusahaan atau lembaga keuangan dalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan dengan harapan terhadap suatu produk. Di dalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. Selain upaya pengembangan produk baru tersebut, perusahaan atau lembaga keuangan juga harus mempertimbangkan beberapa karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan, meliputi antara lain: a) kualitas produk yang bersangkutan; b) bentuk dan kemasan yang unik; c) pelayanan purna jual yang memuaskan; d) fungsi kepeloporan produk; e) aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.⁶⁵

Posisi keunggulan produk baru dapat dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan tersebut didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk baru tersebut. Jika didasarkan pada Song dan Parry (dalam Isnadi⁶⁶), maka atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya, antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus memiliki kualitas yang tinggi, dan produk tersebut harus memiliki multifungsi (manfaat ganda).

Kepuasan dan Loyalitas

Definisi kepuasan konsumen telah banyak dikemukakan oleh para pakar pemasaran. Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Sumarwan⁶⁷) mendefinisikan kepuasan sebagai: "*satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations*". Senada dengan pendapat di atas, Mowen dan Minor (dalam Sumarwan⁶⁸) mengartikan kepuasan adalah: "*consumer satisfaction*

⁶⁵ Didik Isnadi, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.", hlm. 25.

⁶⁶ Ibid., hlm. 27.

⁶⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 321.

⁶⁸ Ibid.

is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using/consuming it". Sementara itu, Churchill dan Surprenant (dalam Tuan⁶⁹) merumuskan bahwa: *"customer satisfaction derived from the comparison between expected reward and actual cost of buying"*.

Berkaitan dengan kepuasan sebagai respons emosional, Howard dan Sheth (dalam Tuan⁷⁰) mengemukakan bahwa *"customer satisfaction as a psychological state to evaluate the reasonable between what a customer actually pays and gets"*. Hunt (dalam Tuan⁷¹) mengungkapkan bahwa: *"satisfaction as the emotional assessment about how far customers believe that the service consumption can generate positive feelings"*. Sementara, Oliver (dalam Awad el-Refae⁷²) menyebutkan bahwa: *"satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature or the product or service it self, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment"*.

Definisi di atas ditegaskan pula oleh Peter dan Olson (dalam Harjati⁷³) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli, maka konsumen mengalami kepuasan.

Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa salah satu definisi dominan dan banyak digunakan dalam literatur pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* dari Oliver. Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan konsumen dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa

⁶⁹ Nguyen Minh Tuan, "Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction", *International Journal of Business and Social Science*, 3, 19 (2012), hlm. 133.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ *Ibid.*

⁷² Awad el-Refae., & Basheer Abbas al-Alak GHalab, "The Relationship between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions of Malaysian SPA Center Customers", *International Journal of Business and Social Science*, 3,1 (2012), hlm. 199.

⁷³ Lily Harjati, "Tidak Cukup Hanya Kepuasan Pelanggan Diperlukan Nilai Pelanggan untuk Survival", Usmara, A (Ed), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hlm. 123.

yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.⁷⁴

Berkaitan dengan loyalitas pelanggan, menurut Tjahyadi,⁷⁵ loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk dan jasanya kepada keluarga, teman dan kelompoknya. Senada dengan definisi di atas, Sucahyo, et.al⁷⁶ mengartikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sifat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, Isnadi⁷⁷ memandang loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*). Hubungan ini dipandang karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif dan konatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas.

Beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa loyalitas merupakan hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Untuk itu, dalam menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan berbasis *relationship* agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang.⁷⁸

Sementara itu, berkaitan dengan karakteristik pelanggan yang loyal, menurut Griffin (dalam Sucahyo, et.al⁷⁹), di antaranya adalah: (1) melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*); (2) membeli di luar lini produk/jasa; (3) mengajak orang lain (*referrals*) dan (4) menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh) oleh tarikan produk sejenis lainnya (*retention*).

⁷⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 350.

⁷⁵ Rully Arlan Tjahyadi, "Membangun Hubungan Jangka Panjang", hlm. 3.

⁷⁶ Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing", hlm. 154-155.

⁷⁷ Didik Isnadi, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing", hlm. 29.

⁷⁸ Hatane Samuel, "Customer Relationship Marketing", hlm. 34.

⁷⁹ Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing", hlm. 155.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Fornell (dalam Alrubaiee and al-Nazer,⁸⁰ Isnadi,⁸¹) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian, di mana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal, tidak perlu puas. Hal yang sama juga dilakukan oleh Andressen dan Lindestad (dalam Tjahyadi⁸²) dalam studinya bahwa *image* perusahaan dapat mempengaruhi *value*, *perceived quality* dan kepuasan pelanggan serta memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas.

Bertitik tolak dari landasan teori di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁: *Syariah relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer value*.
- H₂: *Syariah relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan produk.
- H₃: *Customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- H₄: Keunggulan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- H₅: *Syariah Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- H₆: Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- H₇: *Customer Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- H₈: Keunggulan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

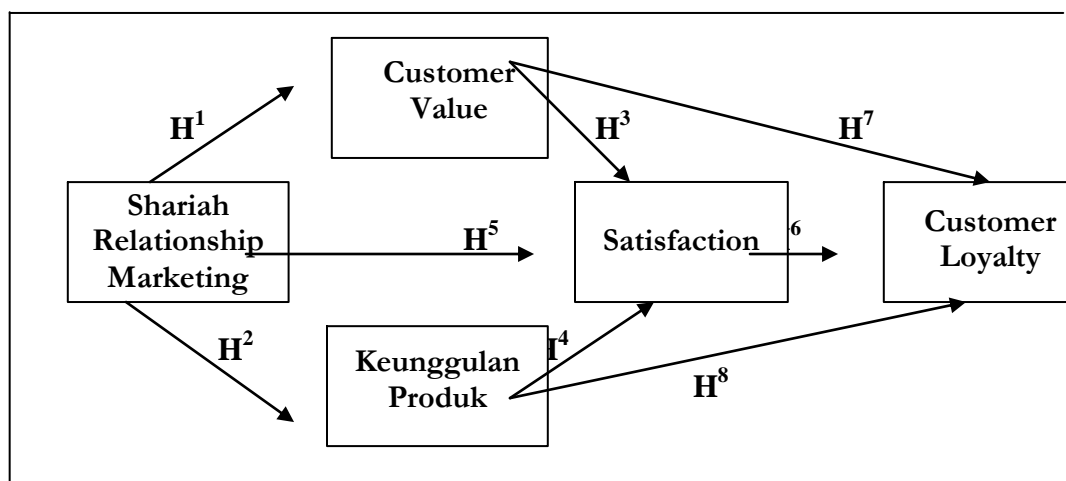
Atas dasar landasan teori dan hipotesis di atas, maka model penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

⁸⁰ Laith Alrubaiee &, Nahla Al-Nazer, "Investigate the Impact of Relationship Marketing.", hlm. 157.

⁸¹ Didik Isnadi, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.", hlm. 30.

⁸² Rully Arlan Tjahyadi, "Membangun Hubungan Jangka Panjang.", hlm. 3.

Gambar 1. Model Penelitian



Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel secara langsung dari populasi, sehingga ditemukan hubungan-hubungan antar variabel.⁸³ Terdapat lima variabel dalam penelitian ini, yaitu *shariah relationship marketing*, *customer value*, keunggulan produk, kepuasan dan loyalitas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota LKMS (BMT) se-Kabupaten Demak. Berkaitan dengan jumlah populasi yang relatif banyak, maka dalam penelitian ini digunakan sampel dari populasi. Dalam penelitian ini, ada 3 BMT di Demak yang dijadikan sebagai sampel, yaitu BMT Pringgodani, BMT Made dan BMT As-Salam. Alasan pemilihan ketiga BMT ini dikarenakan ketiga BMT ini dipandang paling besar dan banyak nasabahnya dibandingkan LKMS (BMT) lainnya.

Sementara itu, teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu dengan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸⁴ Sedangkan

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 7.

⁸⁴ *Ibid.*, hlm. 60.

teknik analisis datanya adalah *path analysis* dengan menggunakan software statistik AMOS 16.0.⁸⁵

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah 200 responden. Dari 200 instrumen yang disebar, ternyata yang kembali dan terisi dengan baik adalah 185 paket kuesioner (*response rate* sebesar 92%) sedang sisanya 15 paket kuesioner (8%) tidak kembali. Jumlah sampel 185 responden sudah memenuhi asumsi pengumpulan data dalam pemodelan *path analysis* yaitu jumlah kuesioner yang harus diproses adalah antara 10 – 25 kali jumlah variabel independen.⁸⁶

Karakteristik responden dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin		
▪ Laki-laki	95	51
▪ Perempuan	90	49
Total	185	100
Usia		
▪ < 25 Tahun	35	19
▪ 26-30 Tahun	20	11
▪ 31-35 Tahun	69	37
▪ 36-40 Tahun	26	14
▪ > 41 Tahun	35	19
Total	185	100
Pendidikan		
▪ SD	17	9
▪ SMP	17	9
▪ SMA	67	36
▪ Diploma	6	3.5
▪ Sarjana (S1)	72	39
▪ Magister (S2)	6	3.5
Total	185	100
Pekerjaan		
▪ Praktisi bisnis (wiraswasta, banker)	80	43
▪ Akademisi (guru, dosen)	45	24
▪ PNS (Kemenag, Pemda)	15	8

⁸⁵ Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.00*, (Semarang: UNDIP, 2008), hlm. 19-24.

⁸⁶ Ferdinand, Augusty, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, (Semarang: UNDIP, 2006), hlm. 213.

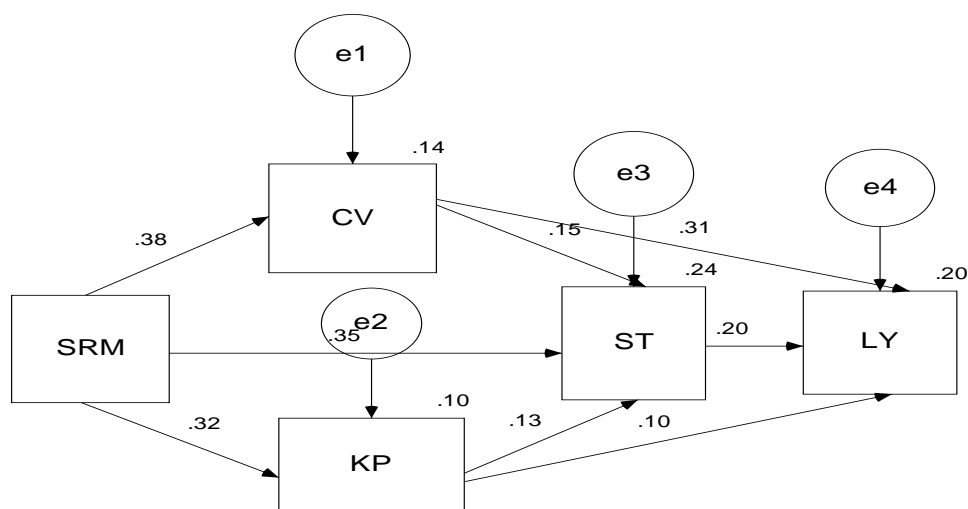
▪ Mahasiswa	35	19
▪ Pekerja bangunan, petani	10	6
Total	185	100
Lama menggunakan produk/jasa		
▪ < 1 Tahun	20	11
▪ 1-2 Tahun	45	24
▪ 3-4 Tahun	48	26
▪ > 4 Tahun	72	39
Total	185	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Uji Estimasi Model dan Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi model *path analysis*, yaitu uji normalitas data, uji *outlier*, dan uji *multicollinearity* dan *singularity* menunjukkan bahwa seluruh persyaratan tersebut dapat dipenuhi sehingga dapat dilanjutkan untuk dianalisis dengan model *path analysis* (analisis jalur) sebagai berikut:

Gambar 2. Model *Path Analysis*



Sumber: Data primer diolah, 2015.

Hasil uji *path analysis* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Path Analysis*

<i>Independent Variable</i>	<i>Dependent Variable</i>	<i>Standardized Path Coefficients</i>	<i>C R</i>	<i>Prob.</i>	<i>Squared Multiple Correlations (R²)</i>
SRM	CV	0.381	5.583	0.000	0.104
SRM	KP	0.322	4.621	0.000	0.145
CV	ST	0.146	2.099	0.036	0.235
KP		0.129	1.895	0.058	
SRM		0.352	4.917	0.000	
ST	LY	0.198	2.790	0.005	0.199
CV		0.306	4.426	0.000	
KP		0.104	1.519	0.129	

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan hasil output *standardized path coefficients* di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian ini adalah:

a. Pengaruh *Syariah Relationship Marketing* terhadap *Customer Value*

Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur *standardized* sebesar 0.381 dengan nilai signifikan pada *critical ratio* (CR) sebesar 5.583 dengan taraf signifikan 0.000. Oleh karena nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis alternatif diterima dan dapat disimpulkan bahwa *syariah relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer value*. Dengan demikian, **hipotesis pertama terbukti secara statistik.**

b. Pengaruh *Syariah Relationship Marketing* terhadap Keunggulan Produk

Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur *standardized* sebesar 0.322 dengan nilai signifikan pada *critical ratio* (CR) sebesar 4.621 dengan taraf signifikan 0.000. Oleh karena nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis alternatif diterima dan dapat disimpulkan bahwa *syariah relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan produk. Dengan demikian, **hipotesis kedua terbukti secara statistik.**

c. Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan

Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur *standardized* sebesar 0.146 dengan nilai signifikan pada *critical ratio* (CR) sebesar 2.099 dengan taraf signifikan 0.036. Oleh karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima dan dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, **hipotesis ketiga terbukti secara statistik.**

d. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Kepuasan

Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur *standardized* adalah sebesar 0.129 dengan nilai signifikan pada *critical ratio* (CR) sebesar 1.895 dengan taraf signifikan 0.058. Oleh karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis alternatif ditolak dan dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan demikian, **hipotesis keempat tidak terbukti secara statistik.**

e. Pengaruh *Syariah Relationship Marketing* terhadap Kepuasan

Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur *standardized* sebesar 0.352 dengan nilai signifikan pada *critical ratio* (CR) sebesar 4.917 dengan taraf signifikan 0.000. Oleh karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima dan dapat disimpulkan bahwa *syariah relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, **hipotesis kelima terbukti secara statistik.**

f. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur *standardized* adalah sebesar 0.198 dengan nilai signifikan pada *critical ratio* (CR) sebesar 2.790 dengan taraf signifikan 0.005. Oleh karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, **hipotesis keenam terbukti secara statistik.**

g. Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas

Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur *standardized* adalah sebesar 0.306 dengan nilai signifikan pada *critical ratio* (CR) sebesar 4.426 dengan taraf signifikan 0.000. Oleh karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis alternatif ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

loyalitas. Dengan demikian, **hipotesis ketujuh terbukti secara statistik.**

h. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas

Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur standardized adalah sebesar 0.104 dengan nilai signifikan pada *critical ratio* (CR) sebesar 1.519 dengan taraf signifikan 0.129. Oleh karena nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis alternatif ditolak dan dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian, **hipotesis kedelapan tidak terbukti secara statistik.**

Hasil penelitian di atas menunjukkan temuan baru bahwa *shariah relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*, keunggulan produk, kepuasan dan loyalitas. *Shariah relationship marketing* yang dibangun oleh LKMS (BMT) dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota dilakukan dengan cara: (1) membangun ikatan erat melalui jalinan kerjasama yang baik, pemberian perhatian dan menciptakan hubungan jangka panjang; (2) menjalin komunikasi melalui pemberian informasi yang dapat dipercaya, akurat dan penawaran program promosi terkini; (3) menciptakan komitmen melalui pengoptimalan layanan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan anggota dan layanan yang fleksibel; (4) penanganan keluhan dengan cara menghindari konflik, diskusi terbuka dan memberikan solusi atas keluhan anggota; (5) menciptakan kepercayaan melalui kepercayaan terhadap LKMS (BMT), menjanjikan produk/jasa yang dapat diandalkan dan konsisten memberikan layanan yang berkualitas; dan (6) Shariah compliance dengan cara menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam, sesuai dengan produk Islam, tidak mengandung riba dan bebas bunga.

Shariah relationship marketing yang dibangun melalui ikatan, komunikasi, komitmen, penanganan keluhan, kepercayaan dan kepatuhan syariah memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas menunjukkan bahwa ikatan, komunikasi, komitmen, penanganan keluhan, kepercayaan dan kepatuhan syariah yang dilakukan LKMS (BMT) selama ini mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas anggota.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa riset terdahulu, di antaranya studi Gyasi,⁸⁷ Mulindwa,⁸⁸ Prabowo,⁸⁹ Suchayo, et.al⁹⁰ bahwa

⁸⁷ Beauty Esi Gyasi, "Customer Relationship Marketing," hlm. 1.

⁸⁸ Charles Mulindwa, "Relationship Marketing," hlm. 12.

relationship marketing berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap kepuasan dan loyalitas. Studi Ndubisi,⁹¹ Taleghani, et.al,⁹² Alrubaiee dan Al-Nazer⁹³ juga menunjukkan bahwa komitmen sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam kaitannya dengan komunikasi, Ndubisi,⁹⁴ Taleghani, et.al,⁹⁵ Alrubaiee dan Al-Nazer⁹⁶ juga menunjukkan bahwa komunikasi sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika komunikasi yang dilakukan efektif antara organisasi dan pelanggan, maka hubungan yang lebih baik akan terjalin dan pelanggan akan menjadi lebih loyal.

Ndubisi⁹⁷ juga menemukan bahwa hubungan antara penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan. Kemampuan penyedia jasa untuk menangani masalah dengan baik juga akan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Ndubisi,⁹⁸ Taleghani, et.al,⁹⁹ Alrubaiee dan Al-Nazer¹⁰⁰ juga membuktikan bahwa kepercayaan merupakan hal penting dalam membangun hubungan dan mengembangkan loyalitas. Penelitian ini membuktikan bahwa dalam menjalankan bisnis, LKMS (BMT) selalu berusaha untuk membangun kepercayaan anggota dalam mendapatkan loyalitasnya.

Beberapa hasil penelitian di atas membuktikan bahwa dimensi-dimensi dalam *shariah relationship marketing* mampu membangun ikatan, komitmen dan kepatuhan syariah yang kuat kemudian menghasilkan

⁸⁹ Budi Prabowo, "Pengaruh Relationship Marketing.," hlm. 92.

⁹⁰ Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.," hlm. 151.

⁹¹ N.O. Ndubisi, "Relationship Marketing.," hlm. 98.

⁹² Mohammad Taleghani., Gilaninia, Shahram., & Mousavian, Seyyed Javad, "The Role of Relationship Marketing.," hlm. 155.

⁹³ Laith Alrubaiee &, Nahla Al-Nazer, "Investigate the Impact of Relationship Marketing.," hlm. 155.

⁹⁴ N.O. Ndubisi, "Relationship Marketing.," hlm. 98.

⁹⁵ Mohammad Taleghani., Gilaninia, Shahram., & Mousavian, Seyyed Javad, "The Role of Relationship Marketing.," hlm. 155.

⁹⁶ Laith Alrubaiee &, Nahla Al-Nazer, "Investigate the Impact of Relationship Marketing.," hlm. 155.

⁹⁷ N.O. Ndubisi, "Relationship Marketing.," hlm. 98.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Mohammad Taleghani., Gilaninia, Shahram., & Mousavian, Seyyed Javad, "The Role of Relationship Marketing.," hlm. 155.

¹⁰⁰ Laith Alrubaiee &, Nahla Al-Nazer, "Investigate the Impact of Relationship Marketing.," hlm. 155.

kepuasan dan loyalitas. Selain itu, adanya kemajuan dan inovasi produk/jasa yang ada, membuat nasabah dapat mengakses semua informasi secara cepat dan lengkap serta memperoleh penawaran berbagai program promosi terkini. Didukung pula oleh penanganan keluhan yang baik dan adanya forum diskusi terbuka, sehingga timbul hubungan yang erat antara anggota dengan LKMS (BMT).

Namun demikian, studi ini menunjukkan pula bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas produk dan jasa LKMS (BMT) belum memiliki keunikan dan multifungsi (manfaat ganda) bagi para anggotanya. Oleh karena itu, para praktisi LKMS (BMT) perlu meningkatkan keunggulan produk dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas para anggotanya melalui inovasi produk Islami.

Kesimpulan hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H ₁ : <i>Syariah relationship marketing</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>customer value</i> .	Didukung oleh data
H ₂ : <i>Syariah relationship marketing</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap keunggulan produk.	Didukung oleh data
H ₃ : <i>Customer value</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan.	Didukung oleh data
H ₄ : Keunggulan produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan.	Tidak didukung oleh data
H ₅ : <i>Syariah relationship marketing</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan.	Didukung oleh data
H ₆ : Kepuasan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas.	Didukung oleh data
H ₇ : <i>Customer value</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas.	Didukung oleh data
H ₈ : Keunggulan produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas.	Tidak Didukung oleh data

Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect* dan *Total Effect*

Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), maupun pengaruh totalnya (*total effect*). Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), dapat ditemukan besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel eksogenus dan endogenus.

Adapun hasil uji pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung maupun pengaruh total model *path analysis* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6. *Standardized Direct, Indirect dan Total Effects*

<i>Independent Variable</i>	<i>Dependent Variable</i>	<i>Direct Effects</i>	<i>Indirect Effects</i>	<i>Total Effects</i>
SRM	CV	0.381	-	0.381
SRM	KP	0.322	-	0.322
CV	ST	0.146	-	0.146
KP		0.129	-	0.129
SRM		0.352	0.97	0.449
SRM	LY	-	0.239	0.239
ST		0.198	-	0.198
CV		0.306	0.029	0.335
KP		0.104	0.026	0.130

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Hasil pengukuran di atas menunjukkan bahwa *customer value* dan *shariah relationship marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh total (*total effects*) terbesar terhadap kepuasan dan loyalitas anggota BMT.

Penutup

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *Syariah relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer value*; (2) *Syariah relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keunggulan produk; (3) *Customer value* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan; (4) Keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan; (5) *Syariah relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan; (6) Kepuasan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas; (7)

Customer value berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas; dan (8) Keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut: (1) variabel keunggulan produk terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, perlu pengujian ulang terhadap variabel keunggulan produk dengan mengembangkan indikator-indikator penelitian secara terperinci; (2) kerangka sampel yang digunakan adalah anggota LKMS (BMT) se-Kabupaten Demak, maka temuan penelitian ini mungkin saja tidak dapat digeneralisir untuk LKMS (BMT) lainnya di Jawa Tengah, karena kota besar yang lain kemungkinan memiliki tingkat budaya serta lingkungan bisnis yang berbeda; dan (3) design penelitian ini terbatas menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Bagi peneliti mendatang, sebaiknya menggunakan metode analisis data lainnya agar dapat diuji pengaruh hubungan antar variabel secara simultan, seperti SEM (*Structural Equation Model*).

Daftar Pustaka

- Alrubaiee, Laith., & Al-Nazer, Nahla, "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective", *International Journal of Marketing Studies*, 2,1 (2010), hlm. 155-174.
- Andika, Anggi, "Optimalisasi Sistem Linkage pada BMT dalam Pengembangan UMKM dan Pemberantasan Kemiskinan", dikutip dari <http://share.pdfonline.com/> accessed 25 Oktober 2013.
- Chandra, Lia Pratiwi dan Bernarto, Innocentius, "Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Satisfaction dan Loyalty", *Jurnal Manajemen*, 7, 2, (2012), hlm. 19-31.
- el-Refae., Awad., & Ghalab, Basheer Abbas al-Alak, "The Relationship between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions of Malaysian SPA Center Customers", *International Journal of Business and Social Science*, 3,1 (2012), hlm. 198-205.

- Ferdinand, Augusty, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: UNDIP, 2006.
- Ghozali, Imam, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.00*, Semarang: UNDIP, 2008.
- Gronroos, Christian, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32, 2 (1994), hlm. 4-20.
- Gyasi, Beauty Esi, "Customer Relationship Marketing and Customer Retention: The Perspectives of Customer of Access Bank Ghana Limited. *Thesis*, Commonwealth Executive Master of Business Administration, 2012.
- Harjati, Lily, "Tidak Cukup Hanya Kepuasan Pelanggan Diperlukan Nilai Pelanggan untuk Survival", Usmara, A (Ed), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.
- Isnadi, Didik, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan). *Tesis*, Program Magister Manajemen Program Pasacasarjana Universitas Dipnegoro Semarang, 2005.
- Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal Marketing*, 58, 3 (1994), hlm. 20-38.
- Mulindwa, Charles, "Relationship Marketing and Customer Retention in the Printing Equipment Industry: A Case Study of Heidelberg East Africa Ltd", *Dissertation*, Master of Business Administration of Mukerere University, 2005.
- Ndubisi, N.O., "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, 25, 1 (2007), hlm. 98-106.
- Olotu, Ayopo O., Maclayton, Darego W., & Opara, Bright C, "An Empirical Study of Relationship Marketing Orientation and Bank Performance", *Research Journal of International Studies*, 16 (2010), hlm. 47-57.
- Othman, Abdul Qawi., & Owen, Lynn, "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in

- Islamic Banking Industry: A study in Kuwait Finance House”, *International Journal of Islamic Financial Services*, 3, 4 (2001), hlm. 1-12.
- Prabowo, Budi, “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya”, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8, 2 (2008), hlm. 92-97.
- Semuel, Hatane, “Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7, 1 (2012), hlm. 33-41.
- Sheth, Jagdish N., & Parvatiyar, Atul, “The Evolution of Relationship Marketing”, *International Business Review*, 4, 4 (1995), hlm. 397-418.
- Sin, Leo YM., Tse, Alan CB., Yau, Oliver HM., Chow, Raymond PM., Lee, Jenny SY., & Lau, Loretta BY, “Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation”, *Journal of Business Research*, 58 (2005), hlm. 185-194.
- Sucahyo, Afan Doni., Fauzi, Achmad DH., & Arifin, Zainul, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro)”, *Jurnal Profit*, 7, 1 (2013), hlm. 151-156.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Tahir, Toto, “Eksistensi BMT (Baitul Mal wat Tamwil) sebagai Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia”, *Kapita Selektta Hukum Masalah Bisnis dalam Kajian Hukum*, Bandung: Penerbit Fakultas Hukum Unisba, 2004.
- Taleghani, Mohammad., Gilaninia, Shahram., & Mousavian, Seyyed Javad, “The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with Focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)”, *International Journal of Business and Social Science*, 2, 19 (2011), hlm. 155-166.

- Tjahyadi, Rully Arlan, "Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan melalui Relationship Marketing", dikutip dari <http://www.google.com./accessed 25 Maret 2015>, hlm. 1-10.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing, 2006.
- Tuan, Nguyen Minh, "Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction", *International Journal of Business and Social Science*, 3, 19 (2012), hlm. 132-150.
- Wardayati, Siti Maria, "Implikasi Shariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah", *Walisongo*, 19, 1 (2011), hlm. 1-24.
- Wibowo, A.J. Ibnu, "Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa", *Bina Ekonomi*, 13, 2, (2009), hlm. 59-74.