

SKRIPSI

**PENGARUH *CONSUMER VALUE* DAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPUASAN PADA PT BANK ACEH SYARIAH
KANTOR CABANG TAKENGON**



Disusun Oleh:

**EZRA ELFREDA HUMAIRA
NIM. 220603048**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/1447 H**

SKRIPSI

**PENGARUH *CONSUMER VALUE* DAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPUASAN PADA PT BANK ACEH SYARIAH
KANTOR CABANG TAKENGON**



Disusun Oleh:

EZRA ELFREDA HUMAIRA

NIM. 220603048

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ezra Elfreda Humaira

NIM : 220603048

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 05 Mei 2026

Yang Menyatakan



(Ezra Elfreda Humaira

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

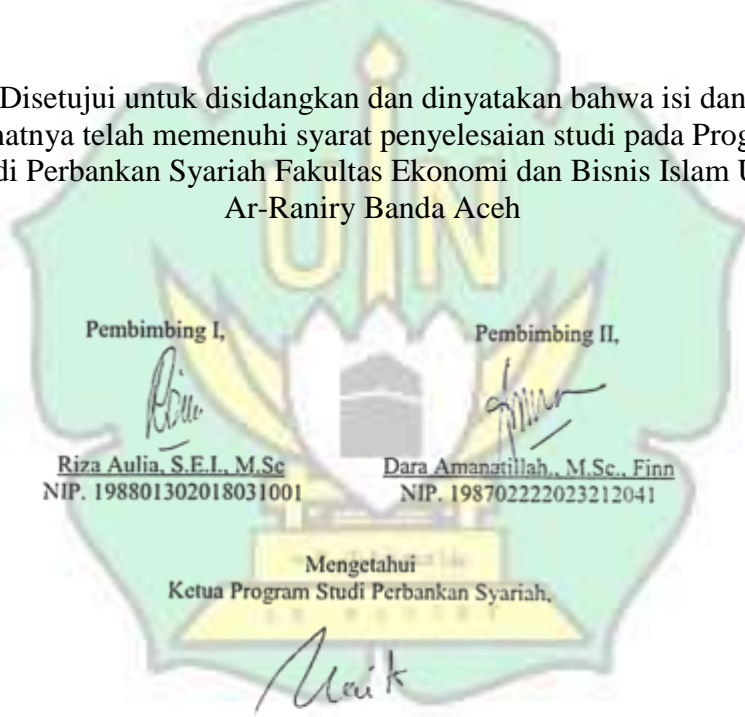
**Pengaruh *Consumer Value* Dan *Relationship Marketing*
Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pada
PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon**

Disusun Oleh:

Ezra Elfreda Humaira

NIM. 220603048

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Pembimbing I,



Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIP. 198801302018031001

Pembimbing II,



Dara Amanatillah, M.Sc., Finn
NIP. 198702222023212041

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Consumer Value* Dan *Relationship Marketing*
Terhadap *Loyalitas Nasabah* Melalui *Kepuasan* Pada
PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon**

Ezra Elfreda Humaira

NIM. 220603048

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 04 Mei 2026

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIP. 198801302018031001

Sekretaris,

Dara Amantillah, m.Sc.Fin
NIP. 198702222023212041

Penguji I,

Ismudi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

Penguji II,

Akmal Riza, S.E., M.Si
NIP. 198402022023211023

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Prof. Dr. Hafis Furgani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ezra Elfreda Humaira
NIM : 220603048
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
E-mail : 220603048@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh *Consumer Value* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 4 Mei 2026

Mengetahui

Penulis

Ezra Elfreda Humaira
NIM: 220603048

Pembimbing I

Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIP. 198801302018031001

Pembimbing II

Dara Amanatillah, M.Sc.Finn
NIP. 198702222023212041

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, segala urusan yang dianggap sulit menjadi mudah sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari alam kebodohan menuju alam penuh dengan ilmu pengetahuan. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Consumer Value* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana dari Prodi Perbankan Syariah. Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan. Dalam kesempatan ini tidak lupa pula penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag, sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Riza Aulia, S.E.I., M.Sc, dan Dara Amanatillah, M.Sc.Fin, selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ismuadi, S.E., S. Pd., M.Si selaku penguji I dan Akmal Riza, S.E., M.Si selaku penguji II yang telah memberikn masukan, saran, dan perbaikan untuk skripsi ini agar menjadi lebih baik lagi
6. Ismail Nura, M.E. selaku Penasehat Akademik, dan kepada seluruh dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta segenap pengurus dan pegawai perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan Ruang baca FEBI yang sudah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi kepustakaan.
7. Nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon yang telah bersedia untuk menjadi responden serta membantu peneliti dalam pengisian kuesioner.
8. Cinta pertama, dan panutan penulis, Ayah Addizar. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, yang mampu mendidik penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan panjang umur karena ayah harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
9. Sosok teristimewa dalam hidup penulis, Ibu May. Perempuan tangguh yang bukan hanya melahirkan penulis,

namun juga menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. Terima kasih untuk doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini.

10. Kakak tersayang, kakak retna, kakak shabrina dan bang ozi. Terima kasih telah menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap langkah perjuangan penulis. Kakak adalah salah satu alasan terbesar penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada keponakan tersayang penulis, akyo. Terima kasih atas kehadiranmu membuat hidup penulis lebih berwarna dan memberikan semangat serta kehangatan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Syafnur Family keluarga besar penulis, terima kasih karena dukungan dan doa yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
12. Cut, Putri, Fahri, dan Rakha, sahabat penulis sejak SMA yang menjadi tempat bertumbuh dalam bagian perjalanan ini. Terima kasih karena tetap tinggal dalam cerita hidup penulis, menjadi bagian dari kenangan yang menguatkan, serta menjadi tempat berkeluh kesah baik dalam hal akademik maupun non akademik
13. Velly, Dara, Intan, Dian, Alya, dan ciwi-ciwi unit 2. Terima kasih telah memberikan pengalaman berharga, kebersamaan dan dukungan selama menjalani masa perkuliahan dan

menjadi warna dalam perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini.

14. Teman-teman seperjuangan team Y yang selalu hadir di saat suka maupun duka, yang telah memberikan warna tersendiri dalam perjalanan penulisan skripsi ini.
15. Kepada Teman-teman Infokom Himpunan Mahasiswa Perbankan Syariah tahun 2024 dan teman-teman Infokom Senat Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry tahun 2025 yang telah menjadi tempat bertumbuh, belajar, dan berbagi selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan moral, serta semangat yang diberikan, baik dalam kegiatan akademik maupun non akademik.
16. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2022 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 04 Mei 2026

Penulis,

Ezra Elfreda Humaira

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ُ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يُقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَة

: Ṭalḥah

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Ezra Elfreda Humaira
NIM : 210603048
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan
Syariah
Judul : Pengaruh *Consumer Value* dan
Relationship Marketing Terhadap
Loyalitas Nasabah Melalui
Kepuasan Pada PT Bank Aceh
Syariah Kantor Cabang Takengon
Pembimbing 1 : Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
Pembimbing 2 : Dara Amanatillah, M.Sc., Fin

Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam keberlangsungan Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon di tengah persaingan perbankan syariah yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *consumer value* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer melalui kuesioner kepada 100 responden menggunakan *random sampling*. Teknik analisis data dilakukan menggunakan, analisis jalur, dan uji Sobel dengan bantuan IBM Statistic. Hasil penelitian menunjukkan *consumer value* dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah. Namun, kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan tidak mampu memediasi pengaruh kedua variabel eksogen terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas lebih dipengaruhi secara langsung oleh *consumer value* dan *relationship marketing* yang dibangun bank kepada nasabah.

Kata Kunci: *Relationship marketing*, *consumer value*, loyalitas, kepuasan nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	i
HALAMA SAMPUL DALAM.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Expectation Confirmation Theory (ECT)	15
2.2 <i>Customer Satisfaction Theory</i>	15
2.3 <i>Relationship Marketing Theory</i>	16
2.4 Perbankan Syariah	17
2.4.1 Prinsip-Prinsip Dasar Perbankan Syariah.....	18
2.4.2 Produk dan Layanan Perbankan Syariah	20
2.5 Loyalitas Nasabah.....	21
2.5.1 Definisi Loyalitas Nasabah.....	21
2.5.2 Indikator Loyalitas Nasabah	22

2.5.3 Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah	23
2.6 Kepuasan.....	24
2.6.1 Definisi Kepuasan.....	24
2.6.2 Indikator Kepuasan	25
2.6.3 Jenis-Jenis Kepuasan	26
2.6.4 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah	28
2.7 <i>Consumer Value</i>	29
2.7.1 Definisi <i>Consumer Value</i>	29
2.7.2 Indikator <i>Consumer Value</i>	30
2.7.3 Faktor yang Memengaruhi <i>Consumer Value</i>	32
2.8 <i>Relationship Marketing</i>	33
2.8.1 Definisi <i>Relationship Marketing</i>	33
2.8.2 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	34
2.8.3 Faktor yang Memengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	36
2.9 Penelitian Terkait.....	36
2.10 Pengembangan Hipotesis	47
2.11 Kerangka Berpikir	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Populasi dan Sample.....	55
3.2.1 Populasi	55
3.2.2 Sampel	55
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	57
3.3.1 Sumber Data	57
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	57
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	58
3.4.1 Definisi Variabel.....	58
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	58
3.5 Skala Pengukuran	59
3.6 Metode Analisis Data	60
3.6.1 Uji Validitas.....	60
3.6.2 Uji Relibilitas.....	61

3.6.3 Uji Asumsi Klasik	61
3.7 Uji Hipotesis	63
3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda	64
3.7.1.2 Uji Koefisien Determinansi (R^2).....	66
3.8 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Objektif Penelitian	69
4.2 Gambaran Umum Responden.....	75
4.2.1 Karakteristik Responden.....	75
4.3 Deskriptif Data Penelitian.....	79
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Consumer Value</i>	79
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Relationship Marketing</i>	79
4.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan	80
4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah.....	81
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	82
4.4.1 Uji Validitas.....	82
4.4.2 Uji Reliabilitas	85
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	87
4.5.1 Uji Normalitas	87
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	89
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	90
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	91
4.6.1 Uji t.....	91
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi	94
4.6.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	96
4.7 Pembahasan	104
BAB V PENUTUPAN	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	116
5.3 Keterbatasan Penelitian	118

DAFTAR PUSTAKA 119
LAMPIRAN 127



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2021-2025	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	41
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	58
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert	60
Tabel 4. 1 Rata-rata Skor Tiap Indikator <i>consumer value</i>	79
Tabel 4. 2 Rata-rata Skor Tiap Indikator <i>Relationship Marketing</i>	80
Tabel 4. 3 Rata-rata Skor Tiap Indikator Kepuasan	80
Tabel 4. 4 Rata-rata Skor Tiap Indikator Loyalitas nasabah	81
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel <i>Consumer Value</i>	83
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Relationship Marketing.....	83
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	84
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Kepuasan	85
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas.....	86
Tabel 4. 10 Persamaan 1 Uji Multikolinearitas	89
Tabel 4. 11 Persamaan 2 Uji Multikolinearitas	89
Tabel 4. 12 Persamaan 1 Uji Heteroskedastisitas.....	90
Tabel 4. 13 Persamaan 2 Uji Heteroskedastisitas.....	91
Tabel 4. 14 Persamaan 1 Uji t	92
Tabel 4. 15 Persamaan 2 Uji t	93
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Persamaan 1.....	94
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2	95
Tabel 4. 18 Model Summary Path Analysis Persamaan 1.....	96
Tabel 4. 19 Coefficients Path Analysis Persamaan 1	97
Tabel 4. 20 Model Summary Path Analysis Persamaan.....	98
Tabel 4. 21 Coefficients Path Analysis Persamaan 2	99
Tabel 4. 22 Nilai Koefisien Uji Sobel	100

DAFTAR GAMBAR

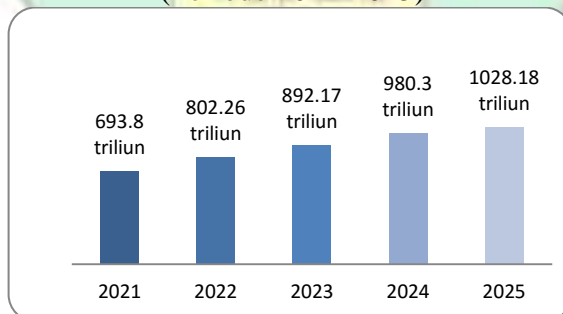
Gambar 1. 1 Perkembangan Aset Perbankan Syariah Tahun 2021-2025.....	1
Gambar 1. 2 Perkembangan Total Aset Bank Aceh Syariah.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	53
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	76
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	77
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggukan Bank Aceh Syariah KC Takengon ...	78
Gambar 4. 6 Persamaan 1 Uji Normalitas	87
Gambar 4. 7 Persamaan 2 Uji Normalitas	88
Gambar 4. 8 Model Analisis Jalur.....	102

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Perbankan syariah menjadi salah satu sektor keuangan yang terus berkembang karena mampu memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah serta didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan sistem keuangan berbasis Islam. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset perbankan syariah Indonesia pada tahun 2025 mencapai Rp1.028,18 triliun. Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp820,79 triliun dan pembiayaan yang disalurkan mencapai Rp685,55 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (www.ojk.go.id)

Gambar 1. 1
Perkembangan Aset Perbankan Syariah di Indonesia
(Periode 2021-2025)



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, diolah (2026)

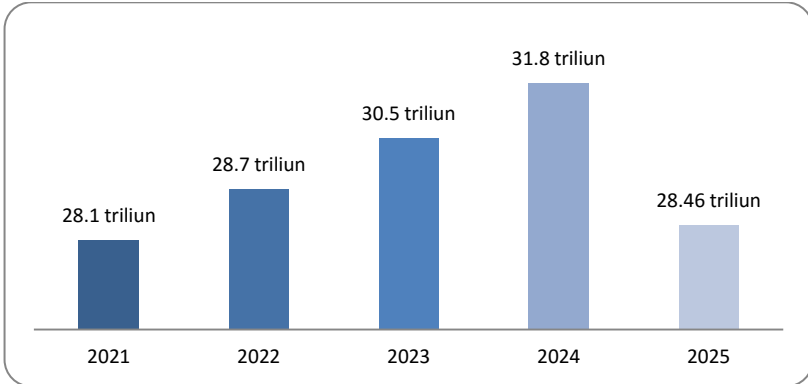
Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa perbankan syariah memiliki peran penting dalam sistem keuangan nasional.

Pertumbuhan aset, penghimpunan dana, dan pembiayaan yang terus meningkat membuktikan bahwa masyarakat mulai memilih layanan perbankan syariah karena dianggap lebih transparansi, adil, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Perkembangan teknologi digital dan inovasi pelayanan juga menjadi faktor yang mendukung pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia.

Di provinsi Aceh, perbembangan perbankan syariah juga mengalami peningkatan yang cukup pesat sejak diterapkannya Qanun No. 11/2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah. Kebijakan tersebut mengharuskan lembaga keuangan di Aceh beroperasi dengan menerapkan sistem berbasis syariah sehingga mendorong perkembangan bank syariah di daerah Aceh. Salah satu bank syariah yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, yakni PT Bank Aceh Syariah.

Berdasarkan laporan keuangan PT Bank Aceh Syariah tahun 2025, total aset Bank Aceh Syariah tercatat sebesar Rp28,46 triliun. Meskipun mengalami fluktuasi dibandingkan tahun 2024 sebesar Rp31,80 triliun, Bank Aceh Syariah tetap menunjukkan perkembangan dan eksistensinya sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terbesar di Aceh. Selain itu, Bank Aceh Syariah juga terus meningkatkan layanan digital, kualitas pelayanan, serta hubungan dengan nasabah guna meningkatkan loyalitas nasabah terhadap penggunaan layanan perbankan syariah.

Gambar 1. 2
Perkembangan Total Aset PT Bank Aceh Syariah
 (Periode 2021-2025)



Sumber: Laporan Keuangan PT Bank Aceh Syariah, (2026)

Bank Aceh Syariah memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Aceh, salah satunya yaitu PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon. Kantor cabang takengon menjadi salah satu cabang yang memiliki perkembangan cukup baik dalam meningkatkan jumlah nasabah dan aktivitas transaksi masyarakat. Meningkatnya jumlah nasabah menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat yang tinggi terhadap layanan Bank Aceh Syariah Khususnya di wilayah Takengon.

Tabel 1. 1
Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	98.542
2022	107.316
2023	116.428
2024	119.275
2025	122.163

Sumber: Data Internal Bank Aceh KC Takengon, (2025)

Berdasarkan data internal PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon, jumlah nasabah menunjukkan peningkatan dari tahun ketahun. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap layanan bank aceh kantor cabang Takengon masih cukup tinggi. Meskipun jumlah nasabah terus mengalami peningkatan, Bank Aceh kantor cabang Takengon tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan syariah yang semakin ketat. Nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek syariah, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan, kemudahan transaksi digital, manfaat yang di peroleh, serta hubungan yang baik dengan pihak bank. Oleh karena itu, loyalitas nasabah menjadi faktor utama yang penting untuk diperhatikan oleh pihak bank agar nasabah tetap menggunakan layanan Bank Aceh secara keberlanjutan.

Penelitian pada Bank Aceh Kantor Cabang Takengon juga penting mengingat perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku dan ekspektasi nasabah. Nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek syariah, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan, kemudahan akses transaksi digital, keberagaman produk, serta hubungan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa nasabah Bank Aceh Cabang Takengon masih sering membandingkan layanan bank dengan bank syariah nasional lain yang beroperasi di daerah tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa *consumer value* yang

dirasakan nasabah terhadap layanan Bank Aceh belum sepenuhnya membentuk tingkat kepuasan dan loyalitas yang kuat.

Loyalitas nasabah dalam perbankan syariah merupakan komitmen nasabah bertahan dalam hubungan jangka panjang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing yang mungkin menyebabkan konsumen beralih. Loyalitas nasabah bukan hanya menggambarkan konsistensi perilaku dalam menggunakan produk atau layanan secara berulang, tetapi juga mencakup aspek psikologis berupa preferensi yang kuat, keterikatan emosional, serta kemauan nasabah untuk berikan rekomendasi bank kepada pihak lain (Rizan, Warok, & Listyawati, 2018).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam perbankan syariah yakni nilai-nilai konsumen sebagai nasabah (*consumer value*), penilaian dalam perbankan syariah terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Nugroho et al. (2025) dalam konteks perbankan syariah, *consumer value* mencakup empat dimensi utama: *quality value* (nilai kualitas), *emotional value* (nilai emosional), *price value* (nilai harga), *social value* (nilai sosial).

Selain *consumer value*, pemasaran salah satu aktivitas utama yang dijalankan oleh perbankan guna memastikan keberlangsungan operasionalnya. Namun demikian, konsep pemasaran telah mengalami pergeseran paradigma, tidak lagi sekadar berfokus pada penciptaan transaksi semata, melainkan menekankan pentingnya

membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pendekatan ini dikenal sebagai *relationship marketing*, yang berlandaskan pada prinsip pengembangan hubungan yang lebih erat melalui komunikasi dua arah yang efektif, serta pengelolaan interaksi yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah. *Relationship marketing* juga berperan dalam memberdayakan keinginan dan kebutuhan nasabah, yang didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi, guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal (Hendrayani, 2024).

Relationship marketing menjadi pendekatan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah bank syariah. *Relationship marketing* di bank syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan pada pembangunan hubungan yang dilandasi prinsip kepercayaan (*trust/amanah*), kejujuran (*shiddiq*), dan saling menguntungkan (*mutual benefit*). Pendekatan ini sangat relevan dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang mengutamakan hubungan personal dalam bertransaksi (Nasution & Siregar, 2021).

Consumer value yang tinggi yang mencakup nilai kualitas, emosional, harga dan sosial akan menciptakan pengalaman bernilai bagi nasabah. Sementara itu, *relationship marketing* yang dibangun atas dasar kepercayaan (*trust*), komitmen, dan komunikasi yang baik akan memperkuat ikatan emosional antara nasabah dan bank. Kedua variabel ini tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga diduga kuat mempengaruhi loyalitas secara

tidak langsung dengan cara terlebih dahulu menciptakan kepuasan nasabah yang mendalam.

Kepuasan nasabah dalam perbankan syariah adalah sebuah konsep yang mencerminkan berbagai aspek penilaian nasabah terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah. Kepuasan nasabah bank syariah tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor konvensional seperti kualitas layanan dan manfaat ekonomi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh aspek religius yang menjadi pembeda utama dengan perbankan konvensional. Kepuasan nasabah dalam konteks ini mencakup kepuasan fungsional yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan praktis dan finansial, serta kepuasan spiritual yang berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan religius melalui penerapan prinsip-prinsip syariah yang konsisten (Windari, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Mumtaz & Jaharuddin (2025) menunjukkan bahwa *consumer value* yang tinggi, yang terbentuk dari kepuasan terhadap kualitas layanan serta aspek religiusitas, memiliki korelasi yang kuat dengan tingkat loyalitas nasabah bank syariah. Temuan ini menegaskan bahwa bank syariah harus mampu memberikan nilai yang integratif, yaitu yang tidak hanya memenuhi kebutuhan material nasabah tetapi juga mengakomodasi nilai-nilai spiritual mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran dan pengembangan produk di bank syariah perlu dirancang secara holistik agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang (Mumtaz & Jaharuddin, 2025).

Penelitian Oktapiani & Anggraini (2022) menemukan bahwa meskipun hubungan baik antara bank dan nasabah dapat meningkatkan kepuasan, belum tentu secara langsung menciptakan loyalitas tanpa adanya faktor lain yang memperkuat hubungan tersebut. Sebaliknya, penelitian Maryamah et al. (2023) justru menemukan bahwa dalam *relationship marketing* pentingnya ada interaksi, komunikasi, dan kepercayaan yang terjalin antara bank dan nasabah dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terlihat adanya perbedaan hasil penelitian mengenai hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa loyalitas dapat terbentuk melalui variabel lain seperti kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *consumer value* terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah daerah masih relatif terbatas.

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya karena menggabungkan variabel *consumer value* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada perbankan syariah daerah dengan karakteristik masyarakat yang religius dan memiliki nilai kearifan lokal yang kuat sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris

yang lebih spesifik mengenai perilaku loyalitas nasabah pada perbankan syariah di Aceh.

Penelitian pada PT Bank Aceh Syariah di wilayah Kantor Cabang Takengon juga penting, mengingat karakteristik demografis dan budaya masyarakat yang kaya akan nilai-nilai kearifan lokal serta religius yang khas. Hal ini menjadikan penelitian terkait *consumer value* dan *relationship marketing* dalam konteks perbankan syariah di wilayah ini memberikan kontribusi spesifik yang dapat digunakan sebagai acuan strategi pengembangan bisnis yang lebih adaptif dan responsif (Astuti, 2020). Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku dan ekspektasi nasabah sehingga bank syariah harus mampu mengintegrasikan layanan digital yang berkualitas dengan prinsip *relationship marketing* yang personal (Bahtiar & Ansori, 2024).

Selain itu, loyalitas nasabah juga belum sepenuhnya optimal yang terlihat dari masih adanya nasabah yang menggunakan layanan bank hanya untuk kebutuhan tertentu, belum sepenuhnya menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama transaksi, serta masih terbukanya kemungkinan nasabah berpindah ke bank lain yang dianggap mampu memberikan kualitas layanan dan pengalaman transaksi yang lebih baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* melalui komunikasi, kepercayaan, dan komitmen pelayanan masih perlu diperkuat agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Dari latarbelakang permasalahan, fenomena researgap kajian empiris, maka tertarik untuk dikajia lebih mendalam atau mengadakan penelitian secara ilmiah dengan berjudul **“Pengaruh *consumer value* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon”** agar dapat menjadi dasar bagi Bank Aceh Syariah Kantor Cabang (KC) Takengon dalam memperkuat strategi peningkatan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dicantumkan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *consumer value* berpengaruh terhadap kepuasan pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon?
4. Apakah *consumer value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon?
5. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon?

6. Apakah pengaruh kepuasan nasabah memediasi *Consumer value* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon?
7. Apakah pengaruh kepuasan nasabah memediasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *consumer value* terhadap kepuasan pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.
2. Pengaruh Relationship Marketing terhadap kepuasan pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.
3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.
4. Pengaruh *consumer value* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.
5. Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.
6. Pengaruh kepuasan nasabah memediasi *Consumer value* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.

7. Pengaruh kepuasan nasabah memediasi Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perbankan syariah, Relationship Marketing, dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktisi

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Manfaat Kebijakan

Sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak bank untuk memahami pengaruh *consumer value* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sehingga bank dapat menyusun kebijakan pelayanan yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, yang menjelaskan mengapa judul ini dianggap penting secara singkat, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan terdapat sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian, yaitu: *Expectation confirmation Theory*, *Consumer Satisfaction Theory* dan *Relationship Marketing Theory*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode-metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mencari fakta terhadap permasalahan yang meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan dan interpretasi hasil pengolahan data. Bab ini membahas jawaban pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, serta saran yang ditunjukkan untuk berbagai pihak terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Expectation Confirmation Theory (ECT)

Menurut Richard L. Oliver (1980) dalam Han & Ngoc (2025). *Expectation Confirmation Theory* (ECT) adalah teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal pelanggan (*expectation*) dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima (*perceived performance*). Dalam teori ini, apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, maka terjadi *confirmation* atau *positive confirmation* yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, maka terjadi *negative confirmation* yang menyebabkan ketidakpuasan. *Expectation Confirmation Theory* menjadi dasar konseptual dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah. Teori ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi awal yang muncul setelah nasabah merasakan layanan, yang kemudian dapat memengaruhi perilaku lanjutan seperti loyalitas.

2.2 Customer Satisfaction Theory

Penelitian ini menggunakan *Customer Satisfaction Theory* sebagai teori dasar yang menjelaskan bagaimana *consumer value* dapat memengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Ayzar et al., (2024) kepuasan

pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan setelah menggunakannya. Jika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional seperti kecepatan dan kemudahan transaksi, tetapi juga oleh kesesuaian terhadap nilai-nilai syariah, keadilan, dan transparansi dalam pelayanan. penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. *Customer satisfaction theory* relevan digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan dan semakin baik hubungan yang terjalin antara bank dan nasabah, maka semakin besar pula kepuasan yang muncul dan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.

2.3 *Relationship Marketing Theory*

Relationship marketing theory berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Teori ini menekankan elemen-elemen penting seperti kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan interaksi personal. Dalam dunia perbankan syariah, penerapan Relationship Marketing menjadi sangat relevan karena nasabah

cenderung menilai bank bukan hanya dari kualitas layanan teknis, tetapi juga bagaimana bank membina hubungan yang transparan, amanah, dan sesuai nilai-nilai syariah.

Relationship marketing theory menjelaskan mekanisme bagaimana interaksi antara bank dan nasabah dapat meningkatkan keterikatan emosional dan rasa percaya, yang kemudian meningkatkan kepuasan.

2.4 Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang dalam pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Secara yuridis formal di Indonesia, perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang mendefinisikan bank syariah sebagai bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Berbeda dengan bank konvensional yang menerapkan sistem bunga (riba), bank syariah menggunakan mekanisme bagi hasil (*mudharabah*), jual beli (*murabahah*), sewa (*ijarah*), dan akad-akad lainnya yang sesuai dengan ketentuan Islam.

Karim (2014) menjelaskan bahwa perbankan syariah berdiri di atas landasan filosofis yang berbeda secara fundamental dari perbankan konvensional. Perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan (*profit-oriented*) semata, tetapi juga pada kemashlahatan (*falah*) yang mencakup keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat, serta keselarasan antara dimensi duniawi dan ukhrawi. Oleh karena itu, setiap produk dan layanan bank syariah harus melewati proses pengujian kepatuhan syariah oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebelum dipasarkan kepada masyarakat.

2.4.1 Prinsip-Prinsip Dasar Perbankan Syariah

Pelaksanaan operasional perbankan syariah dilandasi oleh beberapa prinsip utama yang membedakannya dari sistem perbankan konvensional. Menurut Wiroso (2011) dalam Karim (2014), prinsip-prinsip tersebut adalah:

a. Prinsip Tauhid

Seluruh aktivitas perbankan syariah harus dilandasi oleh keyakinan bahwa segala sesuatu bersumber dari dan kembali kepada Allah SWT. Prinsip tauhid mengharuskan bank syariah menjalankan operasionalnya hanya dalam kerangka yang diridhai Allah, menghindari segala bentuk transaksi yang dilarang, dan senantiasa menjadikan nilai-nilai Islam sebagai panduan dalam setiap keputusan bisnis.

b. Prinsip Keadilan ('Adl)

Islam mewajibkan bahwa setiap transaksi keuangan harus berlandaskan keadilan dan keseimbangan antara hak dan kewajiban semua pihak yang terlibat. Dalam konteks perbankan syariah, prinsip keadilan tercermin dalam sistem bagi hasil yang proporsional, transparansi informasi produk, serta tidak adanya eksploitasi terhadap nasabah melalui biaya tersembunyi atau syarat yang memberatkan.

c. Prinsip Larangan Riba

Riba atau tambahan yang diambil secara tidak sah atas suatu pinjaman merupakan hal yang secara tegas diharamkan dalam Islam. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 275 bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Sebagai pengganti bunga, bank syariah menggunakan akad-akad yang sesuai syariah seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, dan *ijarah* yang menjamin keadilan bagi semua pihak.

d. Prinsip Larangan Gharar dan Maysir

Selain riba, Islam juga melarang gharar (ketidakpastian yang berlebihan dalam transaksi) dan maysir (perjudian/spekulasi). Prinsip ini mengharuskan bank syariah untuk memastikan bahwa setiap produk dan layanannya memiliki kejelasan objek, harga, waktu, dan mekanisme yang transparan sehingga tidak merugikan salah satu pihak.

e. Prinsip Masalah

Setiap produk dan layanan bank syariah harus memberikan kemaslahatan (manfaat nyata) bagi nasabah dan masyarakat luas, bukan sekadar menguntungkan bank semata. Prinsip masalah mendorong bank syariah untuk mengembangkan produk-produk yang dapat membantu pemberdayaan ekonomi umat, seperti pembiayaan usaha mikro, kecil, dan menengah yang berlandaskan prinsip syariah.

2.4.2 Produk dan Layanan Perbankan Syariah

Produk-produk perbankan syariah dirancang berdasarkan akad-akad yang diakui oleh fiqih muamalah. Menurut Karim (2014), produk bank syariah secara garis besar dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok utama:

Pertama, produk penghimpunan dana (*funding*). Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat melalui produk-produk seperti tabungan *wadi'ah* (titipan), tabungan *mudharabah* (bagi hasil), dan deposito *mudharabah*. Perbedaan mendasar dengan bank konvensional adalah nasabah tidak mendapatkan bunga tetap, melainkan bagi hasil yang besarnya bergantung pada kinerja investasi bank.

Kedua, produk penyaluran dana (*financing*). Meliputi pembiayaan *murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan), *mudharabah* dan *musyarakah* (bagi hasil usaha), *ijarah* (sewa), serta *qardh* (pinjaman kebajikan). Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan finansial nasabah mulai dari

pembelian rumah, kendaraan, modal usaha, hingga kebutuhan konsumtif.

Ketiga, kepuasan nasabah juga berperan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas, meskipun dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh langsung dari *consumer value* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas lebih dominan dibandingkan pengaruh yang dimediasi oleh kepuasan.

2.5 Loyalitas Nasabah

2.5.1 Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan kondisi di mana nasabah memiliki komitmen untuk tetap menggunakan jasa bank secara terus-menerus, melakukan transaksi berulang, serta bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain. Loyalitas tidak hanya terbentuk dari faktor rasional seperti harga atau kualitas layanan, tetapi juga dari faktor emosional seperti kepuasan dan citra positif terhadap bank. Peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas nasabah di sektor perbankan.

Pradana et al. (2019) menekankan bahwa loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan bank. Dengan kata lain, kepuasan menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Tanpa adanya kepuasan, loyalitas tidak akan tercipta. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas, sedangkan kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan.

Selain itu, menurut Firdaus & Mahyuni (2014) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui proses pengalaman yang berulang, di mana nasabah merasakan kualitas pelayanan yang baik, kepercayaan yang terjaga, serta citra perusahaan yang positif. Ketika nasabah memperoleh kepuasan dari interaksi dan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional terhadap bank tersebut. Ikatan emosional inilah yang menjadi dasar bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang.

2.5.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2005) dalam Azizah & Puspito (2020), loyalitas nasabah memiliki beberapa indikator, yaitu:

a. Niat menggunakan ulang layanan bank

Indikator ini menunjukkan kemauan nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan bank yang sama. Jika nasabah merasa puas dan percaya dengan kualitas layanan bank, mereka cenderung mengulang penggunaan produk seperti tabungan, mobile banking, kredit, atau layanan lainnya.

b. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

Pada keinginan nasabah untuk menyampaikan pengalaman positifnya kepada keluarga, teman, atau orang lain. Rekomendasi merupakan indikator loyalitas yang kuat karena menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya puas, tetapi juga percaya bahwa bank layak direkomendasikan.

c. Preferensi terhadap bank

Indikator ini menunjukkan pilihan kuat nasabah terhadap bank tertentu meskipun ada banyak alternatif. Nasabah yang memiliki preferensi tinggi akan lebih memilih produk atau layanan bank tersebut karena merasa lebih nyaman, aman, dan sesuai dengan kebutuhannya.

d. Komitmen jangka panjang

Menggambarkan sikap nasabah untuk tetap menjadi pengguna layanan bank dalam waktu yang lama. Komitmen ini seringkali muncul dari konsistensi pelayanan, rasa percaya, dan hubungan baik yang dibangun antara bank dan nasabah.

2.5.3 Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Lutfiani et al. (2024), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, serta kekuatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks perbankan syariah, faktor-faktor ini memiliki dimensi tambahan yang bersifat keagamaan dan etis.

Pertama, *consumer value* merupakan salah satu faktor penentu loyalitas yang sangat penting. Nilai yang dirasakan nasabah meliputi nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial. Apabila nasabah merasakan bahwa manfaat yang

diterima dari layanan bank melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka nasabah akan terdorong untuk terus menggunakan layanan bank tersebut secara berulang (Nugroho et al., 2025).

Kedua, *relationship marketing* yang mencakup kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan interaksi personal juga terbukti memengaruhi loyalitas nasabah. Bank yang mampu membangun hubungan personal yang hangat dan transparan dengan nasabahnya akan mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas jangka panjang. Menurut Maryamah et al., (2023), interaksi dan komunikasi yang terjalin dengan baik antara bank dan nasabah merupakan fondasi utama pembentukan loyalitas.

Ketiga, kepuasan nasabah juga berperan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas, meskipun dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh langsung dari *consumer value* dan Relationship Marketing terhadap loyalitas lebih dominan dibandingkan pengaruh yang dimediasi oleh kepuasan. Hal ini sejalan dengan temuan Pradana et al. (2019) yang menegaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu dasar terbentuknya loyalitas, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu.

2.6 Kepuasan

2.6.1 Definisi Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja layanan yang

diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas; sebaliknya, apabila kinerja tidak sesuai harapan, maka nasabah akan merasa tidak puas (Lutfiani et al., 2024).

Hasballah (2023) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan tidak hanya diukur dari aspek materi dan pelayanan fisik semata, tetapi juga dari sejauh mana layanan bank mencerminkan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran (*shidq*), amanah, keadilan, dan keterbukaan dalam transaksi. Kepuasan nasabah di bank syariah mencakup dimensi spiritual dan moral yang menjadi ciri khas perbankan berbasis Islam.

2.6.2 Indikator Kepuasan

Menurut Oliver (1997) dalam penelitian Tedjokusumo & Murhadi (2023), kepuasan memiliki beberapa indikator, yaitu:

a. Kepuasan terhadap pelayanan

Indikator ini berkaitan dengan penilaian nasabah terhadap sikap petugas bank, kualitas interaksi, keramahan, serta kemampuan pegawai dalam memberikan layanan secara cepat dan tepat. Pelayanan yang profesional dan responsif akan meningkatkan persepsi positif nasabah, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka.

b. Kesesuaian harapan dengan kenyataan

Mengukur apakah layanan yang diterima nasabah sesuai dengan ekspektasi awal. Jika kenyataan melebihi harapan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan akan menurunkan kepuasan. Oleh karena itu, bank perlu memastikan bahwa klaim layanan sesuai dengan performa aktual.

c. Pengalaman positif selama menggunakan layanan

Indikator ini menilai keseluruhan pengalaman nasabah dalam bertransaksi, seperti kemudahan akses layanan, keamanan sistem, kenyamanan fasilitas, dan kelancaran proses transaksi. Semakin banyak pengalaman positif yang dirasakan nasabah, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.

d. Kepuasan secara keseluruhan

Merupakan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh aspek pelayanan bank, termasuk produk, sistem layanan, kenyamanan fasilitas, dan interaksi dengan pegawai. Kepuasan secara keseluruhan merupakan bentuk penilaian akhir yang menggambarkan persepsi global nasabah terhadap bank.

2.6.3 Jenis-Jenis Kepuasan

Kepuasan nasabah tidak bersifat tunggal dan homogen, melainkan dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis berdasarkan dimensi dan sumber pembentukannya. Pemahaman atas jenis-jenis kepuasan ini penting agar bank dapat merancang strategi pelayanan yang tepat sasaran.

a. Kepuasan Fungsional

Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh nasabah dari manfaat nyata dan terukur yang diberikan oleh produk atau layanan bank, seperti kemudahan bertransaksi, kecepatan layanan, dan keakuratan sistem. Nasabah yang merasakan bahwa produk tabungan, pinjaman, atau layanan digital bank bekerja dengan baik dan sesuai kebutuhan akan memperoleh kepuasan jenis ini (Kotler & Keller, 2016 dalam Lutfiani et al., (2024)).

b. Kepuasan Emosional

Kepuasan emosional merujuk pada perasaan positif yang dirasakan nasabah sebagai hasil dari interaksi dengan bank, seperti rasa dihargai, dipercaya, dan diperhatikan oleh pegawai bank. Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan emosional juga mencakup rasa tenang karena mengetahui bahwa seluruh transaksi dilakukan sesuai prinsip-prinsip syariah yang menjamin kehalalan dan keadilan (Hasballah, 2023).

c. Kepuasan Transaksional

Kepuasan transaksional adalah kepuasan yang muncul dari satu transaksi atau interaksi spesifik antara nasabah dan bank. Kepuasan jenis ini bersifat situasional dan dapat berubah-ubah tergantung pada kualitas pelayanan yang diterima pada setiap kesempatan bertransaksi. Oleh karena itu, konsistensi kualitas layanan menjadi kunci dalam mempertahankan kepuasan transaksional yang positif (Oliver, 1997 dalam Tedjokusumo & Murhadi, 2023).

d. Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan keseluruhan merupakan evaluasi kumulatif nasabah terhadap seluruh pengalaman bertransaksi dengan bank dalam jangka waktu tertentu. Kepuasan ini mencerminkan penilaian menyeluruh yang melampaui satu momen transaksi saja, melainkan mencakup akumulasi dari berbagai interaksi yang telah dialami. Kepuasan keseluruhan yang tinggi menjadi prediktor kuat terbentuknya loyalitas jangka panjang (Oliver, 1997 dalam Tedjokusumo & Murhadi, 2023).

2.6.4 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah

Terbentuknya kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Menurut Tjiptono (2019) dalam Nurhalimah & Nurhayati (2019), setidaknya terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

Pertama, kualitas produk dan layanan. Nasabah akan merasa puas apabila produk yang digunakan dan layanan yang diterima memiliki kualitas yang baik, andal, dan konsisten. Kualitas layanan mencakup dimensi tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang secara bersama-sama membentuk persepsi nasabah terhadap bank.

Kedua, nilai yang dirasakan (*consumer value*). Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai yang diterima relatif terhadap pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika nasabah merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dari biaya yang dibayarkan, kepuasan mereka akan meningkat (Nugroho et al., 2025).

Ketiga, kualitas hubungan (*relationship quality*). Kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang terjalin antara bank dan nasabah turut berkontribusi pada tingkat kepuasan nasabah. Hubungan yang hangat dan personal antara pegawai bank dengan nasabah menciptakan rasa nyaman yang mendukung terbentuknya kepuasan emosional (Putri & Nasution, 2023)

Keempat, harapan nasabah. Kepuasan terbentuk melalui proses perbandingan antara kinerja aktual dengan harapan awal nasabah. Apabila kinerja layanan melampaui harapan, nasabah akan mengalami kepuasan positif; sebaliknya, kinerja yang berada di bawah harapan akan menimbulkan ketidakpuasan (Oliver, 1980 dalam Tedjokusumo & Murhadi, 2023).

Kelima, kesesuaian prinsip syariah. Dalam konteks perbankan syariah, kesesuaian operasional bank dengan prinsip-prinsip Islam menjadi faktor tersendiri yang memengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah bank syariah tidak hanya mengevaluasi aspek fungsional, tetapi juga menilai sejauh mana bank menjalankan prinsip keadilan, transparansi, dan amanah dalam setiap produk dan layanannya (Hasballah, 2023).

2.7 Consumer Value

2.7.1 Definisi Consumer Value

Nilai konsumen (*consumer value*) merupakan konstruk mendasar dalam bidang pemasaran yang menggambarkan evaluasi komprehensif yang dilakukan konsumen terhadap suatu penawaran produk atau jasa. Konsep ini tidak hanya mempertimbangkan aspek

rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga meliputi penilaian holistik yang mencakup dimensi psikologis, emosional, serta sosial. Proses kognitif yang membentuk nilai konsumen terjadi melalui mekanisme perbandingan antara seluruh manfaat (*benefits*) yang diperoleh dengan seluruh pengorbanan (*sacrifices*) yang dilakukan, baik berupa biaya finansial maupun biaya non-finansial seperti waktu dan usaha.

Menurut Tjiptono dalam penelitian Nurhalimah dan Nurhayati (2019), *consumer value* adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan merasakan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah.

2.7.2 Indikator Consumer Value

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam penelitian Nugroho et al (2025), indikator *consumer value* atau nilai konsumen terdiri dari empat aspek utama yang saling berkaitan, yaitu:

a. *Quality value* (nilai kualitas)

Nilai kualitas menggambarkan tingkat keunggulan dan mutu layanan yang diterima oleh konsumen dari suatu perusahaan. Nilai ini menilai sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dalam hal keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan harapan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas yang diterima, semakin besar pula nilai yang mereka rasakan. Dengan kata lain, *quality value* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan

pelayanan yang konsisten, unggul, dan memuaskan sesuai dengan standar yang dijanjikan.

b. *Emotional value* (nilai emosional)

Nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang dialami konsumen ketika menggunakan produk atau layanan. Aspek ini mencakup kepuasan batin, kebanggaan, kenyamanan, hingga rasa bahagia yang muncul dari pengalaman berinteraksi dengan merek. Produk yang mampu menghadirkan kesenangan emosional akan menciptakan ikatan psikologis antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas serta niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *emotional value* berperan penting dalam membangun hubungan emosional jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

c. *Price value* (nilai harga)

Nilai harga menggambarkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Jika konsumen menilai bahwa harga yang dibayar sebanding bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat dan kepuasan yang diterima, maka nilai harga dianggap tinggi. Aspek ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga nominal, tetapi juga nilai relatif yang mereka rasakan dari suatu transaksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang mencerminkan keseimbangan antara kualitas dan manfaat agar konsumen merasa memperoleh *value for money*.

d. *Social value* (nilai sosial)

Nilai sosial berkaitan dengan pengaruh sosial dan citra diri yang diperoleh konsumen melalui penggunaan suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa bahwa penggunaan produk tertentu meningkatkan status sosial, memberikan pengakuan positif dari lingkungan sekitar, atau membuat mereka merasa lebih percaya diri, maka nilai sosial yang dirasakan menjadi tinggi. Dengan demikian, *social value* tidak hanya merepresentasikan manfaat fungsional, tetapi juga mencerminkan makna simbolik dan identitas sosial yang melekat pada produk atau merek tersebut.

2.7.3 Faktor yang Memengaruhi *Consumer Value*

Nilai yang dirasakan nasabah tidak terbentuk secara statis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Tjiptono dalam Nurhalimah dan Nurhayati (2019), faktor-faktor yang memengaruhi *consumer value* antara lain:

Pertama, kualitas produk dan layanan. Semakin tinggi kualitas produk perbankan yang ditawarkan, semakin besar nilai yang dirasakan nasabah. Kualitas mencakup keandalan produk, keunggulan fitur, dan konsistensi pelayanan.

Kedua, harga dan biaya layanan. Persepsi nasabah terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima sangat memengaruhi nilai yang dirasakan. Bank yang menawarkan biaya administrasi kompetitif dengan layanan berkualitas tinggi akan dipersepsikan memberikan nilai yang lebih baik.

Ketiga, reputasi dan citra merek. Nasabah cenderung memberikan penilaian nilai yang lebih tinggi kepada bank yang memiliki reputasi baik dan citra merek yang positif di masyarakat. Reputasi bank syariah dalam menjaga prinsip-prinsip Islam menjadi faktor penentu nilai yang unik.

Keempat, pengalaman bertransaksi. Akumulasi pengalaman positif dalam setiap interaksi dengan bank akan meningkatkan persepsi nilai nasabah secara keseluruhan. Kemudahan penggunaan layanan digital, keramahan pegawai, dan ketepatan transaksi merupakan faktor pembentuk pengalaman yang berkontribusi pada nilai yang dirasakan (Nugroho et al., 2025).

2.8 Relationship Marketing

2.8.1 Definisi Relationship Marketing

Relationship marketing atau pemasaran relasional merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Konsep ini tidak hanya berorientasi pada transaksi semata, tetapi lebih menitikberatkan pada penciptaan nilai, kepercayaan, dan komitmen agar tercipta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Putri & Nasution (2023), Relationship Marketing merupakan inisiatif strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membina hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan konsumen, dengan tujuan utama menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini menekankan pentingnya terpenuhi

kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara efektif agar hubungan yang tercipta dapat berlangsung dalam jangka panjang dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Putri & Nasution, 2023).

Sementara itu, Syah et al. (2023) menjelaskan bahwa Relationship Marketing adalah proses untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Relationship Marketing tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga menjaga pelanggan yang sudah ada melalui kepercayaan, komunikasi yang baik, serta hubungan yang saling menguntungkan.

2.8.2 Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Morgan & Hunt (1994) dalam penelitian Purwanti & Mawardiningrum (2021) Relationship Marketing memiliki beberapa indikator, yaitu:

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan dasar dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan muncul ketika pelanggan yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi janji, memberikan layanan sesuai harapan, dan tidak akan melakukan tindakan yang merugikan. Pelanggan yang percaya cenderung memiliki loyalitas tinggi karena merasa aman dan yakin terhadap reputasi perusahaan.

b. Komitmen

Komitmen mencerminkan keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Komitmen timbul karena adanya kepuasan dan keyakinan terhadap manfaat hubungan yang telah terjalin. Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan lebih setia, tidak mudah berpindah ke kompetitor, dan menunjukkan perilaku positif terhadap merek.

c. Komunikasi

Komunikasi yang efektif merupakan kunci dalam mempertahankan hubungan yang sehat antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi yang baik mencakup pertukaran informasi secara terbuka, jujur, dan dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini membantu membangun pemahaman bersama, meminimalkan kesalahpahaman, serta memperkuat rasa percaya dan kepuasan pelanggan.

d. Interaksi Personal

Interaksi personal menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan yang akrab, hangat, dan personal dengan pelanggan. Interaksi personal menekankan pendekatan yang lebih manusiawi, di mana pelanggan diperlakukan bukan sekadar sebagai pembeli, tetapi sebagai mitra yang dihargai. Dengan adanya interaksi personal yang baik, pelanggan merasa diperhatikan dan dihormati sehingga tercipta loyalitas yang lebih kuat.

2.8.3 Faktor yang Memengaruhi Relationship Marketing

Keberhasilan implementasi Relationship Marketing dalam perbankan syariah ditentukan oleh beberapa faktor kritis. Menurut Maryamah et al. (2023), faktor-faktor tersebut meliputi:

Pertama, komitmen manajemen. Keberhasilan Relationship Marketing sangat bergantung pada komitmen manajemen puncak dalam mendukung budaya pelayanan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan nasabah. Tanpa komitmen dari atas, program Relationship Marketing akan sulit diimplementasikan secara konsisten.

Kedua, kualitas sumber daya manusia. Pegawai yang terampil, empati, dan memiliki pengetahuan produk yang memadai merupakan ujung tombak pelaksanaan *relationship marketing*. Pelatihan berkelanjutan dan pemberdayaan pegawai untuk mengambil keputusan yang pro nasabah sangat diperlukan.

Ketiga, teknologi informasi. Sistem manajemen data nasabah yang canggih memungkinkan bank untuk memahami kebutuhan dan perilaku nasabah secara mendalam, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan tepat waktu (Hendrayani, 2024).

2.9 Penelitian Terkait

Untuk mengetahui fokus penelitian yang diteliti, tentunya memerlukan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada, hal ini juga digunakan untuk menjadikan bahan perbandingan maupun bahan referensi peneliti dari penelitian orang

lain sebelumnya yang memiliki persamaan serta perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktapiani & Anggraini (2022) tentang *relationship marketing*, *corporate image*, dan *syariah compliance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, dengan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*) yang diolah menggunakan program SPSS versi 21. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan nasabah tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *relationship marketing*, *corporate image* dan *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mumtaz & Jaharuddin (2025) tentang strategi meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah: perspektif kualitas, kepercayaan dan religiusitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) terhadap 252 responden nasabah bank syariah di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai,

sementara kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah yang selaras dengan nilai-nilai religius untuk memperkuat persepsi nilai dan membangun loyalitas jangka panjang di sektor perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Maryamah et al. (2023) tentang analisis pengaruh relationship marketing, kualitas layanan, dan penggunaan mobile banking terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia (studi kasus pada masyarakat di kota Semarang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan melibatkan 102 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria masyarakat Kota Semarang yang telah menjadi nasabah BSI minimal satu tahun serta pengguna BSI Mobile. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 21 dengan serangkaian uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Relationship Marketing, kualitas layanan, dan penggunaan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial, Relationship Marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan penggunaan mobile banking berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Harahap & Lestari (2025) menganalisis tentang pengaruh *customer relationship marketing* dan *customer*

value terhadap loyalitas nasabah bank sumut medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 99 responden yang dipilih melalui purposive sampling dari total 13.853 nasabah, dengan kriteria nasabah yang telah menabung minimal dua tahun dan pernah melakukan transaksi produk bank. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model data layak digunakan dan kedua variabel berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *customer relationship marketing* yang efektif dan peningkatan nilai layanan mampu memperkuat loyalitas nasabah terhadap Bank Sumut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2024) tentang pengaruh *customer value* dan shariah compliance terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada nasabah PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value* dan shariah compliance terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada nasabah PT Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan melibatkan 40 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling insidental dari total populasi sebanyak 5.790 nasabah. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS

versi 23 dengan berbagai uji seperti validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), serta analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value*, *shariah compliance*, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji simultan juga memperlihatkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Namun, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh customer value maupun shariah compliance terhadap loyalitas, karena pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan nilai pelanggan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah secara langsung dapat meningkatkan loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah tanpa perlu melalui kepuasan sebagai variabel perantara.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2023) tentang pengaruh nilai konsumen dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank BTN Syariah KC Makassar menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis jalur (path analysis). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank BTN Syariah KC Makassar, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai konsumen dan *relationship marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti mampu memediasi hubungan antara nilai konsumen dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa kepuasan nasabah memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Rahayu (2023) tentang peran *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank NTB Syariah KCP Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *path analysis* dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah. Namun, kepuasan nasabah tidak mampu memediasi hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulawati et.al (2023) tentang *increasing consumer loyalty through the implementation of*

relationship marketing and perceived quality. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis data menggunakan SPSS. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen yang pernah membeli produk perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 17,163 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin baik Relationship Marketing yang diterapkan perusahaan, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwanti et.al (2023) tentang implementasi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar melalui *customer satisfaction* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Sampel penelitian berjumlah 100 responden nasabah Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan *relationship marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

hubungan yang dibangun bank dengan nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terkait terletak pada objek penelitian, variabel, serta hasil penelitian yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon dengan menggunakan variabel *consumer value*, *relationship marketing*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini menempatkan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening untuk melihat pengaruh tidak langsung antara *consumer value* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Peneliti (tahun) Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Harahap & Lestari (2025). “Pengaruh Customer Relationship Marketing dan <i>Customer Value</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumut Medan”	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif responden yang dipilih melalui <i>purposive sampling</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model data layak digunakan dan kedua variabel berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji t menunjukkan CRM berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 4,055 dan <i>Customer Value</i> juga signifikan dengan nilai t-hitung 6,824, sedangkan uji

Tabel 2. 1 – Lanjutan

No	Peneliti (tahun) Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Mumtaz & Jaharuddin (2025). Strategi meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Perspektif Kualiatas, Kepercayaan dan Religiusitas	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, sementara kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, persepsi nilai berpengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah dan terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan religiusitas dengan loyalitas.
3.	Sari, Nasution, & Hasibuan (2024). Pengaruh <i>Customer Value</i> Dan <i>Shariah Compliance</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research) dan menggunakan teknik sampling insidental. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 23 dengan berbagai uji seperti validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), serta analisis jalur (path analysis).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer value, syariah compliance, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji simultan juga memperlihatkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Consumer value secara tidak langsung tidak memengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Tabel 2. 1 – Lanjutan

No	Peneliti (tahun) Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Maryamah, Widowati, & Fajria (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia (studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan melibatkan 102 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 21 dengan serangkaian uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta uji F dan uji t.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Relationship Marketing, kualitas layanan, dan penggunaan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial, Relationship Marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan penggunaan mobile banking berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Purwanti et.al (2023) <i>“Implementasi Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar melalui Customer Satisfaction”</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis jalur (<i>path analysis</i>). Sampel penelitian berjumlah 100 responden nasabah Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar yang dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan Relationship Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.
6.	Mutmainnah (2023) dengan judul Pengaruh Nilai Konsumen dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Bank BTN Syariah KC Makassar	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>path analysis</i> . Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank BTN Syariah KC Makassar, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai konsumen dan Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Tabel 2. 1 – Lanjutan

No	Peneliti (tahun) Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Hidayah & Rahayu (2023) berjudul “Peran Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan <i>path analysis</i> dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang dipilih menggunakan teknik <i>purposive random sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah. Namun, kepuasan nasabah tidak mampu memediasi hubungan antara Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah secara signifikan.
8.	Sulawati et.al (2023) berjudul “ <i>Increasing Consumer Loyalty Through the Implementation of Relationship Marketing and Perceived Quality</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis data menggunakan SPSS. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen yang pernah membeli produk perusahaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 17,163 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin baik Relationship Marketing yang diterapkan perusahaan, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
9.	Oktapiani & Anggraini (2022). Pengaruh Relationship Marketing, <i>Comporate Image</i> dan <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur (<i>path analysis</i>) yang diolah menggunakan program SPSS versi 21. Teknik pengumpulan data dilakuka melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden nasabah yang dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara Relationship Marketing, loyalitas nasabah.

2.10 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sebagai jawaban sementara karena hipotesis baru akan terbukti benar atau salah setelah diuji melalui pengumpulan dan analisis data empiris. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai pedoman atau arah penelitian dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti (Listiana & Anam, 2022).

2.10.1 Pengaruh *Consumer Value* Terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2024) pada bank syariah di Indonesia menunjukkan bahwa *consumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi nilai yang tinggi terhadap produk dan layanan bank, baik dari aspek manfaat, kualitas, maupun kesesuaian dengan prinsip syariah, mampu meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ariyani et al., (2024) yang menyatakan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa *consumer value* merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan nasabah.

Hipotesis:

H₁: *Consumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.

2.10.2 Pengaruh Relationship Marketing terhadap kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Purnawati (2025) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepercayaan, komunikasi, dan komitmen mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Temuan ini didukung oleh penelitian Apriliani et al., (2014) yang membuktikan bahwa penerapan *relationship marketing* yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan kepercayaan nasabah, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *relationship marketing* menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah perbankan syariah.

Hipotesis:

H₂: Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.

2.10.3 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Rozi & Samingan (2024) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan dan produk bank cenderung melakukan transaksi ulang, tidak mudah berpindah ke bank lain, serta merekomendasikan bank kepada pihak lain. Temuan ini sejalan

dengan penelitian Ariyani et al., (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah perbankan syariah. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong peningkatan loyalitas nasabah.

Hipotesis:

H₃: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon

2.10.4 Pengaruh *consumer value* terhadap loyalitas nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Ariyani et al., (2024) pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman mengungkapkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,307 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan nasabah terhadap produk dan layanan bank, maka semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk tetap loyal terhadap bank tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hasip et al., (2023) yang membuktikan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Leon Barbershop Kecamatan Brebes. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa peningkatan nilai konsumen yang terbentuk melalui hubungan antara perusahaan dan konsumen akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Hipotesis:

H₄: *Consumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.

2.10.5 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sari (2025) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara strategi Relationship Marketing dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran relasional yang diterapkan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan. Kepuasan ini pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sejalan dengan itu, (Ardianto, 2022) dalam penelitiannya pada Bank Syariah di Kota Surabaya juga menemukan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, di mana dimensi-dimensi seperti kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*) mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Kedua penelitian tersebut memperkuat bukti empiris bahwa semakin optimal penerapan Relationship Marketing, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap lembaga perbankan.

Hipotesis:

H₅: Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.

2.10.6 Pengaruh kepuasan nasabah memediasi *consumer value* terhadap loyalitas nasabah

Penelitian Fatimah & Mutmainnah (2023) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara nilai konsumen terhadap loyalitas nasabah. Nilai konsumen yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan nasabah karena nasabah merasa memperoleh manfaat, perhatian, dan hubungan yang baik dari pihak bank. Kepuasan yang dirasakan tersebut kemudian mendorong terciptanya loyalitas nasabah, seperti keinginan untuk terus menggunakan layanan bank, melakukan transaksi ulang, serta merekomendasikan bank kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh nilai konsumen dan Relationship Marketing, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediator.

Hipotesis:

H₆ : Kepuasan nasabah memediasi pengaruh *consumer value* terhadap loyalitas pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.

2.10.7 Pengaruh Kepuasan Nasabah Memediasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian Hidayah & Rahayu (2022) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah.

relationship marketing yang baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah karena terciptanya hubungan yang erat, komunikasi yang baik, serta kepercayaan antara bank dan nasabah. Kepuasan yang dirasakan tersebut kemudian mendorong terciptanya loyalitas nasabah, seperti keinginan untuk tetap menggunakan layanan bank dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Dengan demikian, loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh *relationship marketing*, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediator.

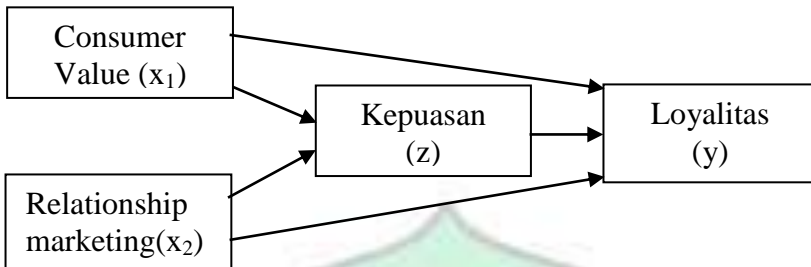
Hipotesis:

H₇ :Kepuasan nasabah memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas

2.11 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2023), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting dalam penelitian. Kerangka berpikir berfungsi untuk menggambarkan alur logis berpikir peneliti dari hasil kajian teori hingga terbentuknya hipotesis penelitian. Dengan adanya kerangka berpikir, penelitian memiliki arah yang jelas dalam melihat keterkaitan antar variabel yang diteliti (Listiana & Anam, 2022). Kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



Menurut kerangka berpikir penelitian, *consumer value* (X_1) dan *relationship marketing* (X_2) merupakan variabel eksogen yang memengaruhi loyalitas nasabah (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung. *Consumer value* (X_1) dan *relationship marketing* (X_2) juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z), dimana kepuasan (Z) selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), sehingga kepuasan berperan sebagai variabel mediasi (intervening) yang menghubungkan pengaruh antara *consumer value* (X_1) dan *relationship marketing* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel eksogen (*consumer value* dan *relationship marketing*), variabel mediasi (kepuasan), dan variabel endogen (loyalitas nasabah).

Menurut Sugiyono (2023), pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, serta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis dengan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara itu, penelitian asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Maka dari itu, penelitian ini ditulis untuk menguji seberapa besar pengaruh *consumer value* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari, dianalisis, dan disimpulkan hasilnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon yang memenuhi kriteria tertentu, yang secara administratif tercatat sebanyak 122.163 nasabah berdasarkan data internal bank.

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi nasabah Bank Aceh Syariah KC Takengon yang dipilih untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan pemilihannya dilakukan agar penelitian dapat berlangsung lebih efisien tanpa mengurangi kemampuan peneliti dalam melakukan generalisasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan pendekatan *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi responden penelitian.

Penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael,

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

s = Jumlah sampel

λ^2 = Chisquare (3,841)

d= Tingkat kesalahan (10% \rightarrow 0,1)

N= Jumlah populasi

P= Peluang benar (0,5)

Q= Peluang salah (0,5)

Maka jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut.

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{3,841 \times 122.136 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2 (122.136) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{117.275,65}{1.222,31}$$

$$s = 95,94 \approx 96$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya non-response atau data yang tidak lengkap, jumlah sampel dapat dibulatkan menjadi 100 responden (Iba & Wardhana, 2023).

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian yang telah disusun sebelumnya. Menurut Sugiyono (2023), data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama, yaitu individu atau objek yang memiliki informasi terkait fenomena yang sedang diteliti. Data primer dipilih karena mampu memberikan informasi yang lebih aktual, spesifik, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, khususnya dalam mengukur persepsi nasabah terkait *consumer value*, *relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon. Penggunaan data primer juga memungkinkan peneliti melakukan analisis empiris berdasarkan pengalaman langsung responden sehingga hasil penelitian lebih valid dan relevan dengan kondisi nyata di lapangan.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner (angket) sebagai instrumen utama. Kuesioner digunakan karena mampu mengumpulkan data primer secara efektif dari jumlah responden yang besar dalam waktu relatif singkat. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai kondisi atau persepsi mereka. dalam penelitian ini, kuesioner disusun

menggunakan skala Likert lima poin, yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian seperti *consumer value*, *relationship marketing*, tingkat kepuasan, dan loyalitas. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media digital agar memudahkan responden dalam memberikan jawaban.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan peneliti untuk memperoleh informasi dan menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2023), variabel adalah suatu atribut, nilai, atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen yaitu *consumer value* (X1) dan *relationship marketing* (X2), variabel endogen yaitu loyalitas nasabah, dan satu variabel mediasi yaitu kepuasan, yang masing-masing memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antar fenomena yang diteliti.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan bagaimana masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur secara konkret menggunakan indikator yang dapat diuji secara empiris. Operasionalisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

No	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Consumer value</i> (X1) merupakan konstruk mendasar dalam bidang pemasaran yang menggambarkan evaluasi komprehensif yang dilakukan konsumen terhadap suatu penawaran produk atau jasa.	1. Nilai kualitas 2. Nilai Emosional 3. Nilai Harga 4. Nilai Sosial Nugroho et al, 2025	Likert
2.	Relationship Marketing (X2) atau pemasaran relasional merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Interaksi Personal Purwanti & Mawardiningrum (2021)	Likert
3.	Loyalitas nasabah (Y) merupakan kondisi di mana nasabah memiliki komitmen untuk tetap menggunakan jasa bank secara terus-menerus, melakukan transaksi berulang, serta bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain.	1. Niat Menggunakan Ulang Layanan Bank 2. Kesiediaan Merekomendasikan Kepada Orang Lain 3. Preferensi Terhadap Bank Tertentu 4. Komitmen Jangka Panjang Azizah & Puspito (2020)	Likert
4.	Kepuasan (Z) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya.	1. Kepuasan terhadap layanan 2. Kesesuaian harapan dengan kenyataan 3. Pengalaman positif selama menggunakan layanan 4. Kepuasan secara keseluruhan Tedjokusumo & Murhadi (2023)	Likert

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator. Dalam penelitian kuantitatif, skala yang sesuai untuk kuesioner adalah skala Likert. Menurut

Sugiyono (2023), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang mengenai suatu fenomena sosial yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian.

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (TS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Menurut Ghozali (2020) validitas menunjukkan tingkat ketepatan instrumen dalam menggambarkan konsep yang seharusnya diukur, sehingga instrumen yang valid akan menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan teknik Corrected Item–Total Correlation, yaitu dengan melihat korelasi antara skor setiap item dengan total skor variabelnya. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ dari r tabel atau memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Dari pengujian ini, peneliti dapat memastikan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan benar-benar berkontribusi terhadap pembentukan variabel seperti *consumer value*, *relationship marketing*, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Jika

terdapat item yang tidak valid, maka item tersebut akan dihapus agar instrumen penelitian hanya terdiri dari pernyataan-pernyataan yang berkualitas. Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner dapat digunakan secara tepat dalam analisis statistik selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang mengukur konsistensi instrumen penelitian, yaitu sejauh mana item-item dalam kuesioner memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Menurut Ghozali (2020), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen bebas dari kesalahan (*error*) sehingga mampu menghasilkan data yang konsisten jika digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, karena metode ini digunakan untuk instrumen berbasis skala Likert. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa antar item memiliki korelasi internal yang baik. Uji reliabilitas membantu menjamin bahwa instrumen penelitian tidak hanya valid tetapi juga konsisten sehingga data yang diperoleh layak digunakan dalam analisis regresi dan pengujian hipotesis.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2020), model regresi yang baik adalah model yang

memiliki residual berdistribusi normal, karena hal tersebut menjadi salah satu asumsi dasar analisis regresi. Uji normalitas penting dilakukan agar hasil analisis regresi tidak bias dan memenuhi asumsi statistik *parametrik*. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi dengan menggunakan grafik P-P Plot untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal. Penggunaan P-P Plot dipilih karena mampu memberikan gambaran visual mengenai penyebaran data residual terhadap garis diagonal. Apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka data dinyatakan berdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel eksogen dalam model regresi. Ghozali (2020) menjelaskan bahwa model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas, karena multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Pengujian ini dilakukan melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau VIF > 10 , maka terdapat indikasi multikolinearitas sehingga model perlu diperbaiki. Uji ini memastikan bahwa masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang unik terhadap variabel dependen.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan. Menurut Ghozali (2020), model regresi yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (*homoskedastisitas*). Jika heteroskedastisitas terjadi, maka estimasi regresi menjadi tidak efisien karena standar error menjadi bias sehingga dapat menyebabkan pengambilan keputusan statistik menjadi kurang tepat. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi (*Sig.*). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah dugaan sementara yang diajukan peneliti dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis statistik. Menurut Sugiyono (2023), pengujian hipotesis merupakan langkah untuk membuktikan hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), regresi linear berganda, dan analisis jalur (*path analysis*) dengan memanfaatkan hasil perhitungan SPSS versi 26.

3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel eksogen terhadap satu variabel endogen. Menurut Ghozali (2020), regresi linear berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk memprediksi perubahan variabel endogen berdasarkan perubahan variabel eksogen, sekaligus melihat arah hubungan (positif atau negatif) yang terjadi antar variabel. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh *consumer value* (X_1) dan *relationship marketing* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y), serta kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi. Model regresi linear berganda disusun dalam bentuk persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Model I:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Model II:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

Z = Kepuasan

X_1 = *Consumer Value*

X_2 = *Relationship Marketing*

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien *Consumer Value*

- β_2 = Koefisien *Relationship Marketing*
 β_3 = Koefisien Kepuasan
e = Error (kesalahan pengganggu)

Menurut Ghozali (2020), koefisien menunjukkan besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Melalui uji regresi linear berganda, peneliti dapat mengetahui seberapa besar kekuatan prediksi variabel eksogen, apakah pengaruhnya signifikan, serta bagaimana arah hubungan yang terbentuk. Hasil regresi linear berganda dari IBM Statistic juga menjadi dasar untuk pengujian hipotesis melalui uji t, sehingga analisis regresi merupakan bagian inti dari proses pengujian model penelitian. Regresi linear berganda tidak hanya digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung, tetapi juga menjadi dasar perhitungan dalam analisis jalur (*path analysis*) untuk menentukan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

3.7.1.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2020), uji t merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel eksogen secara individual terhadap variabel endogen. Uji ini digunakan untuk melihat apakah setiap variabel bebas memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat ketika variabel lain dianggap tetap. Dengan demikian, uji t sangat relevan untuk menilai pengaruh parsial dari *consumer value*

(X_1) dan *relationship marketing* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.
2. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

3.7.1.2 Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Ghazali (2020) nilai R^2 menunjukkan proporsi atau persentase pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen di dalam model regresi. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen. Sebaliknya, nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen masih sangat terbatas.

Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 hingga 1. Nilai mendekati 1 berarti model semakin baik dalam menjelaskan variabel endogen, sedangkan nilai mendekati 0 berarti variabel eksogen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari perubahan variabel endogen. Dalam konteks penelitian ini, uji R^2 digunakan untuk menilai seberapa besar *consumer value* (X_1) dan *relationship*

marketing (X_2) mampu menjelaskan loyalitas nasabah (Y) secara keseluruhan. Hasil R^2 juga membantu peneliti memahami kekuatan prediktif model regresi linear berganda yang digunakan. Dalam menghitung nilai residual (ϵ) pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam suatu penelitian dapat dihitung dengan rumus:

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

3.8 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik analisis yang dikembangkan dari regresi linear berganda dan digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel yang lebih kompleks, terutama ketika terdapat variabel mediasi di dalam model penelitian. Menurut Ghozali (2020), analisis jalur digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel perantara (*mediator*). Teknik ini sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang ingin mengetahui peran variabel mediasi secara empiris. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk melihat peran kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *consumer value* (X_1) dan *relationship marketing* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Untuk menguji signifikansi mediasi, digunakan Uji Sobel, yaitu metode yang menghitung kekuatan pengaruh tidak langsung dengan menguji apakah alur pengaruh X melalui Z menuju Y signifikan secara

statistik. Menurut Ghozali (2020), mediasi dianggap terjadi apabila jalur pengaruh tidak langsung signifikan secara statistik dan memberika kontribusi pada peningkatan pengaruh total. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji analisis jalur melalui uji sobel adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas (Sig) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel kepuasan nasabah (Z) secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas (Sig) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objektif Penelitian

4.1.1 Sejarah PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon

Pada tanggal 25 Mei 2015, Bank Aceh melakukan transisi total dari sistem tradisional ke sistem Syariah. Pihak konversi Bank Aceh, di bawah arahan (OJK) Otoritas Jasa Keuangan, memulai proses konversi setelah keputusan ini. Setelah menyelesaikan banyak tahapan dan memperoleh persetujuan yang diperlukan dari Dewan Komisaris Pusat OJK, Bank Aceh diberikan izin konversi operasional untuk konversi penuh kegiatan komersialnya dari jaringan konvensional ke jaringan syariah. Keputusan Dewan Komisaris OJK Nomor 1 September 2016, KEP-44/D.03/2016 tentang persetujuan izin modifikasi kegiatan PT. Bank Aceh, yang diajukan langsung kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah oleh Dewan Komisaris OJK melalui Ahmad Wijaya Putra, kepala OJK Provinsi Aceh di Banda Aceh, digunakan untuk menentukan izin konversi operasional.

PT Bank Aceh Syariah hanya dapat menjalankan operasinya sesuai dengan peraturan yang berlaku setelah diumumkan kepada publik dalam waktu sepuluh hari sejak 1 September 2016. Pada tanggal 19 September 2016, modifikasi sistem operasional serentak dilakukan pada jaringan kantor Bank Aceh. Sejak dari itu, Bank Aceh diizinkan untuk menggunakan jaringan syariah murni, dengan

berpatokan PBI Nomor 11/15/PBI/2009, untuk melayani seluruh nasabah dan masyarakat umum.

Pergantian Bank Aceh menjadi bank yang sesuai dengan syariah diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Dengan beralih ke perbankan syariah, Bank Aceh dapat menjadi pusat peningkatan pembangunan regional dan pertumbuhan ekonomi.

Adapun riwayat dan perubahan nama serta Badan Hukum PT. Bank Aceh Syariah sebagai berikut:

1. 19 Nopember 1958 NV. Bank Kesejahteraan Atjeh (BKA)
2. 6 Agustus 1973 Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (BPD IA)
3. 5 Februari 1993 PD. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PD. BPD IA)
4. 7 Mei 1999 PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, disingkat menjadi PT. Bank BPD Aceh
5. 29 September 2010 PT. Bank Aceh
6. 9 September 2016 PT. Bank Aceh Syariah

Kantor pusat Bank beralokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan tanggal 19 september 2016, Bank memiliki 1 Kantor Pusat, 26 Kantor cabang, 85 Kantor cabang Pembantu, 15 Kantor Kas, 13 Payment Point, 2 Mobil Kas Keliling, serta 201 Gerai ATM Bank Aceh. PT. Bank Aceh Syariah Cabang Takengon memiliki Visi, Misi dan Motto sebagai berikut:

- a) Visi untuk membangun PT Bank Aceh Cabang Takengon sebagai bank yang kuat, sehat, dapat diandalkan, dan terpercaya yang mampu memberikan nilai lebih yang signifikan kepada mitra dan masyarakat.
- b) Untuk mendorong dan mendukung perkembangan dan pertumbuhan ekonomi regional untuk meningkatkan kehidupan masyarakat melalui pemberdayaan kewirausahaan, pengembangan bisnis, dan pemberdayaan ekonomi komunitas. Selain itu, hal ini meningkatkan nilai pemilik bisnis dan meningkatkan kesejahteraan staf.
- c) Motto, Selain kewajiban pemilik dan komunitas untuk menjaga kerahasiaan dan melindungi kepercayaan tersebut, kepercayaan merupakan manifestasi dan perwujudan dari posisi bank sebagai wali amanat dan nasabah

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka kerja yang mewakili pola interaksi antara area tanggung jawab, kekuasaan, dan status orang-orang dalam suatu sistem kerja. Struktur organisasi yang efektif bersifat adaptif dalam arti dapat berubah, beradaptasi, dan perubahan sebagai respons terhadap keadaan yang didapatinya. Struktur organisasi PT. Bank Aceh Syariah Takengon Cabang berbasis garis, menggunakan garis lurus untuk mewakili hubungan antara atasan dan bawahan. Seorang individu menerima perintah dari atasannya berdasarkan penyelesaian tugas dan akuntabilitas pemimpin.

Adapun fungsi dan tugas dari masing-masing dalam bagian struktur organisasi tersebut yaitu sebagai berikut (Buku panduan PT. Bank Aceh Syariah).

1. Fungsi dan Tugas Pokok Pimpinan Cabang

a. Fungsi

- 1) Pengoperasian bank yang efisien, termasuk tugas-tugas manajemen operasional di kantor cabang, sepenuhnya merupakan tanggung jawab manajer cabang.
- 2) Membangun hubungan positif dengan klien untuk meningkatkan pendapatan dan bisnis bank sekaligus menjaga dan menjunjung tinggi standar operasional perbankan.

b. Tugas Pokok

- 1) Mengkoordinir, mengarahkan, membina, serta mengawasi seluruh kegiatan personil dari kantor cabang dan bertanggung jawab langsung pada direksi.
- 2) Terapkan aturan, pedoman, dan protokol kegiatan operasional yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- 3) Melaksanakan aktivitas dan proses perkantoran yang efisien, seperti pengawasan sistem dan fisik, untuk melindungi aset dan kewajiban Bank.
- 4) Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa laporan, baik internal maupun eksternal, akurat dan jujur.

2. Fungsi dan Tugas Pokok Bagian Umum SDI

a. Fungsi

- 1) Bertanggung jawab penuh atas operasional personel, perbekalan, peralatan, logistik, dan tugas-tugas umum lainnya.
- 2) Bertanggung jawab untuk menjaga aset tetap bank, yang meliputi semua persediaan dan peralatan, baik secara administratif maupun fisik.
- 3) Bertanggung jawab untuk mengelola pegawai sesuai dengan hukum yang berlaku.

b. Tugas Pokok

- 1) Tetapkan jadwal pemeliharaan dan kontrol yang efisien untuk menjamin koneksi kantor cabang yang lancar, termasuk dokumentasi kendaraan dan panggilan telepon.
- 2) Patuhilah peraturan yang berlaku saat melakukan pembelian atau memperoleh perlengkapan kantor.
- 3) Bertanggung jawab atas pos-pos kas operasional dan non-operasional.
- 4) Membuat laporan realisasi biaya operasional.
- 5) Periksa evaluasi karyawan dan berikan rencana pengembangan staf kepada manajemen.

3. Fungsi dan Tugas Pokok Bagian Penyelamat Kredit

a. Fungsi

- 1) Sebagai alat manajerial untuk melaksanakan pemasaran dan manajemen dan (fund management) yang er sumber dari pasar uang, rekening antar kantor, dana publik dan

swasta, serta bank untuk menghasilkan pendapatan bank (imbal hasil) terbaik dengan risiko seminimal mungkin.

2) Di tingkat kantor cabang, bertanggung jawab penuh untuk mengatur, membuat, mengawasi, dan mengembangkan semua aktivitas aset dan kewajiban.

b. Tugas Pokok

1) Berfungsi sebagai alat manajemen yang sepenuhnya bertanggung jawab atas operasi pemasaran dan kredit, pengelolaan uang, dan layanan kantor cabang, yang meliputi penanganan uang dari rekening giro, rekening tabungan, deposito, dan barang lainnya.

2) Hitung semua elemen laba untuk mengelola aset dan kewajiban (return) dan faktor resiko (risk) dalam berusaha untuk menjamin kebaikan bank yang tinggi.

3) Mengelola resiko yang berhubungan dengan kredit, likuiditas, tingkat suku bunga sekaligus untuk mempertimbangkan resiko yang berhubungan dengan surat-surat berharga atau penempatan dana

4) Untuk meningkatkan pendapatan bank, implementasikan dan koordinasikan inisiatif pemasaran dengan mempromosikan lembaga, barang, dan jasa bank.

4.2 Gambaran Umum Responden

Penyesuaian dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu pengaruh *consumer value* dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon. Sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yang seluruhnya merupakan nasabah Bank Aceh Syariah di Takengon

4.2.1 Karakteristik Responden

Kuesioner yang dibagikan dengan cara menggunakan google form, kuesioner ini telah diisi oleh 100 nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian nasabah, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, serta lama menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon. Karakteristik responden tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada gambar diagram mengenai data responden sebagai berikut.

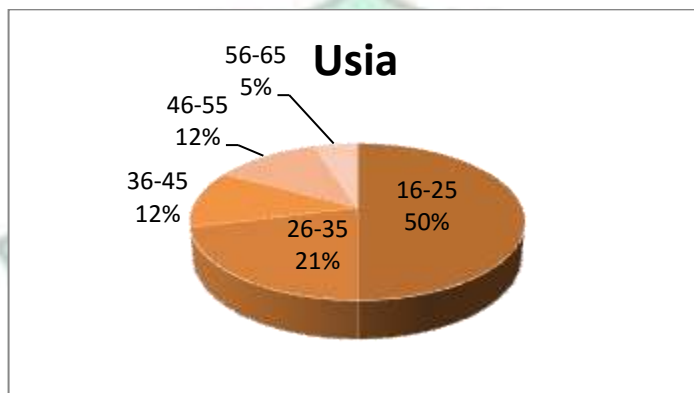
Gambar 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 4.1 mengenai jenis kelamin responden menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61 orang atau 61%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 39 orang atau 39%.

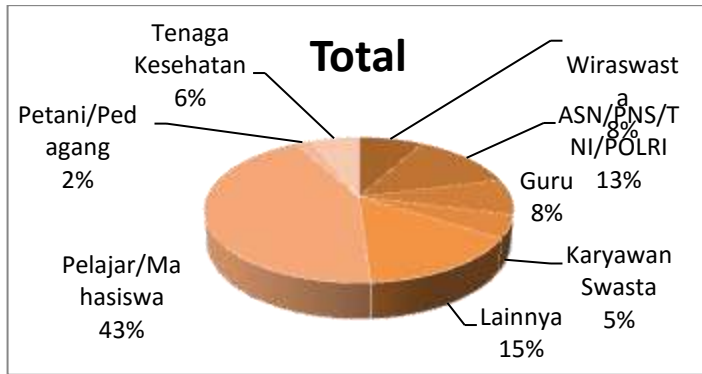
Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 4.2 usia responden menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar berusia 16–25 tahun yaitu sebanyak 50 orang atau 50%. Selanjutnya responden yang berusia 26–35 tahun sebanyak 21 orang atau 21%. Responden dengan usia 36–45 tahun dan 46–55 tahun masing-masing sebanyak 12 orang atau 12%, sedangkan responden yang berusia 56–65 tahun sebanyak 5 orang atau 5%.

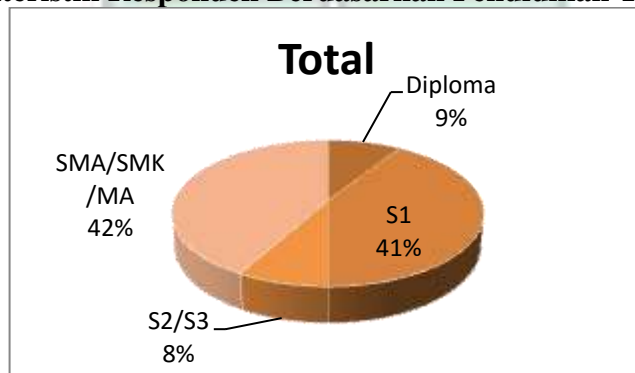
Gambar 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 4.3 pekerjaan responden menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 43 orang atau 43%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 15 orang atau 15%, ASN/PNS/TNI/POLRI sebanyak 13 orang atau 13%, wiraswasta dan guru masing-masing sebanyak 8 orang atau 8%, tenaga kesehatan sebanyak 6 orang atau 6%, karyawan swasta sebanyak 5 orang atau 5%, serta petani/pedagang sebanyak 2 orang atau 2%.

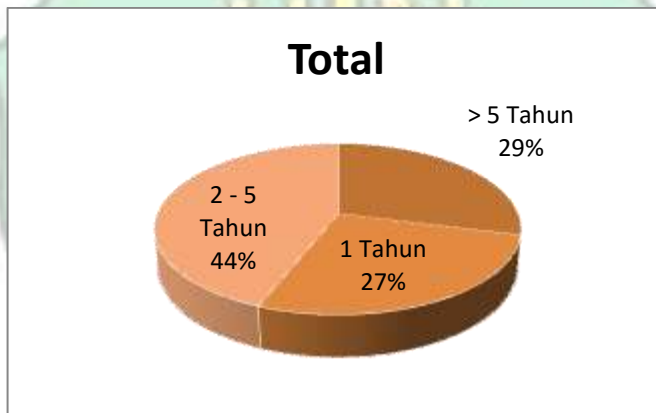
Gambar 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 4.4 pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar memiliki pendidikan SMA/SMK/MA yaitu sebanyak 42 orang atau 42%. Selanjutnya responden dengan pendidikan S1 sebanyak 41 orang atau 41%, kemudian Diploma sebanyak 9 orang atau 9%, dan yang paling sedikit adalah responden dengan pendidikan S2/S3 yaitu sebanyak 8 orang atau 8%.

Gambar 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Bank Aceh Syariah KC Takengon



Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 4.5 lama menggunakan menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar telah menggunakan selama 2–5 tahun yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Selanjutnya responden yang telah menggunakan selama lebih dari 5 tahun sebanyak 29 orang atau 29%, sedangkan responden yang menggunakan selama 1 tahun sebanyak 27 orang atau 27%.

4.3 Deskriptif Data Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel *Consumer Value*

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, diperoleh nilai rata-rata masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Rata-rata Skor *consumer value*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Pernyataan 1	4,33	Setuju
2	Pernyataan 2	4,33	Setuju
3	Pernyataan 3	4,32	Setuju
4	Pernyataan 4	4,19	Setuju
5	Pernyataan 5	4,23	Setuju
6	Pernyataan 6	4,29	Setuju
	Rata-rata Total X1	4,28	Setuju

Sumber: Data diolah (2026)

Pada Tabel 4.1 mayoritas indikator berada dalam kategori sangat baik, dengan rata-rata total sebesar 4,28. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah memberikan penilaian yang sangat positif terhadap nilai yang mereka rasakan dari layanan PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon. Secara keseluruhan pernyataan *consumer value* dapat dikatakan setuju. Kondisi ini secara teoritis mendukung terbentuknya kepuasan nasabah, yang selanjutnya akan diuji pada analisis regresi.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Relationship Marketing*

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, diperoleh nilai rata-rata masing-masing indikator sebagai berikut.

Tabel 4. 2
Rata-rata Skor Relationship Marketing

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Pernyataan 1	4,25	Setuju
2	Pernyataan 2	4,33	Setuju
3	Pernyataan 3	4,37	Setuju
4	Pernyataan 4	4,31	Setuju
5	Pernyataan 5	4,35	Setuju
	Rata-rata Total X2	4,32	Setuju

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nasabah menilai upaya membangun hubungan jangka panjang yang dilakukan oleh PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon sudah berjalan dengan sangat baik. Nilai rata-rata sebesar 4,32 mengindikasikan bahwa strategi *relationship marketing* yang diterapkan bank telah dirasakan positif oleh nasabah dan berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan serta loyalitas, yang akan diuji lebih lanjut pada tahap analisis berikutnya.

4.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, diperoleh nilai rata-rata masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Rata-rata Skor Tiap Indikator Kepuasan

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Pernyataan 1	4,34	Setuju
2	Pernyataan 2	4,29	Setuju
3	Pernyataan 3	4,26	Setuju
4	Pernyataan 4	4,30	Setuju
5	Pernyataan 5	4,32	Setuju
6	Pernyataan 6	4,26	Setuju
	Rata-rata Total Z	4,29	Setuju

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil dari Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa nasabah merasa sangat puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon. Seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 4,21, yang menunjukkan konsistensi persepsi positif responden. Nilai rata-rata total sebesar 4,29 mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan telah memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah. Secara teoritis, tingkat kepuasan yang tinggi ini menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah, yang akan diuji lebih lanjut dalam analisis regresi pada bagian berikutnya.

4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, diperoleh nilai rata-rata masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.4
Rata-rata Skor Tiap Indikator Loyalitas nasabah

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Pernyataan 1	4,30	Setuju
2	Pernyataan 2	4,30	Setuju
3	Pernyataan 3	4,21	Setuju
4	Pernyataan 4	4,19	Setuju
5	Pernyataan 5	4,08	Setuju
6	Pernyataan 6	4,27	Setuju
7	Pernyataan 7	3,99	Setuju
	Rata-rata Total Y	4,19	Setuju

Sumber: Data diolah (2026)

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah terhadap PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon berada pada kategori baik. Meskipun beberapa indikator telah mencapai kategori sangat baik, terdapat indikator yang masih

berada dalam kategori baik, khususnya pada aspek yang berkaitan dengan komitmen jangka panjang dan kecenderungan mempertahankan hubungan. Nilai rata-rata sebesar 4,20 menunjukkan bahwa nasabah memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan bank, melakukan transaksi ulang, serta menunjukkan sikap positif terhadap bank. Tetapi, masih terdapat ruang untuk meningkatkan loyalitas agar seluruh indikator dapat mencapai kategori sangat baik secara konsisten.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment* (*Pearson Correlation*) melalui program IBM Statistic. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Jumlah responden yang digunakan dalam uji validitas ini sebanyak 100 responden, sehingga nilai *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan tabel distribusi r , maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, apabila r hitung $> 0,196$, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Berikut hasil uji validitas untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel *Consumer Value*

Pernyataan	r hitung	r tabel %(df=N-2=28)	Keterangan
cv1	0,702	0,196	Valid
cv2	0,665	0,196	Valid
cv3	0,677	0,196	Valid
cv4	0,665	0,196	Valid
cv5	0,791	0,196	Valid
cv6	0,770	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji validitas pada variabel *consumer value* (X1), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Nilai r hitung masing-masing item yaitu cv1 sebesar 0,702, cv2 sebesar 0,665, cv3 sebesar 0,677, CV4 sebesar 0,665, cv5 sebesar 0,791, dan cv6 sebesar 0,770. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel *consumer value* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 6
Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing*

Pernyataan	r hitung	r tabel %(df=N-2=28)	Kesimpulan
rm1	0,627	0,196	Valid
rm2	0,834	0,196	Valid
rm3	0,830	0,196	Valid
rm4	0,732	0,196	Valid
rm5	0,779	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji validitas pada variabel *relationship marketing* (X2) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,196). Nilai r hitung pada setiap item yaitu rm1 sebesar 0,627, rm2 sebesar 0,834, rm3 sebesar 0,830, rm4 sebesar 0,732, dan rm5 sebesar 0,779. Oleh karena itu seluruh item pernyataan pada variabel *relationship marketing* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. 7
Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Pernyataan	r hitung	r tabel %(df=N- 2=28)	Kesimpulan
ln1	0,679	0,196	Valid
ln2	0,745	0,196	Valid
ln3	0,792	0,196	Valid
ln4	0,783	0,196	Valid
ln5	0,854	0,196	Valid
ln6	0,829	0,196	Valid
ln7	0,786	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji validitas pada variabel loyalitas nasabah (Y), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Nilai r hitung pada setiap item yaitu ln1 sebesar 0,679, ln2 sebesar 0,745, ln3 sebesar 0,792, ln4 sebesar 0,783, ln5 sebesar 0,854, ln6 sebesar 0,829, dan ln7 sebesar 0,786. Dengan demikian seluruh item

pernyataan pada variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 8
Uji Validitas Variabel Kepuasan

Pernyataan	r hitung	r tabel %(df=N-2=28)	Kesimpulan
k1	0,737	0,196	Valid
k2	0,859	0,196	Valid
k3	0,864	0,196	Valid
k4	0,832	0,196	Valid
k5	0,756	0,196	Valid
k6	0,873	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji validitas pada variabel kepuasan nasabah (Z) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Nilai r hitung pada setiap item yaitu k1 sebesar 0,737, k2 sebesar 0,859, k3 sebesar 0,864, k4 sebesar 0,832, k5 sebesar 0,756, dan k6 sebesar 0,873. Oleh karena itu seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penelitian. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program IBM Statistic. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
1	<i>Consumer Value</i> (X1)	0,802	0,70	Reliabel
2	<i>Relationship Marketing</i> (X2)	0,820	0,70	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (Y)	0,893	0,70	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah (Z)	0,903	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

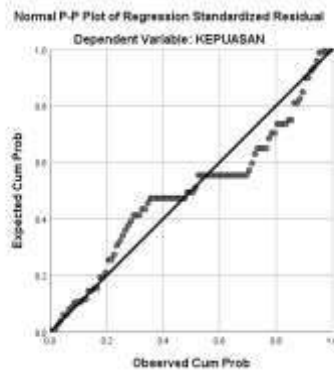
Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa variabel *consumer value* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,802, variabel *relationship marketing* (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820, variabel loyalitas nasabah (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,893 serta variabel kepuasan nasabah (Z) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,903 lebih besar dari 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Persamaan 1

Gambar 4. 6
Persamaan 1 Uji Normalitas

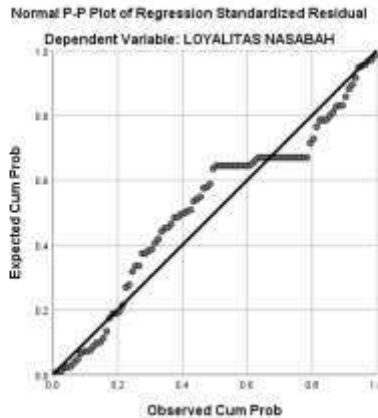


Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 4.1 Normal P-P Plot terlihat bahwa titik-titik residual sebagian besar menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, penyimpangan tersebut masih dapat ditoleransi karena cenderung sensitif terhadap jumlah sampel yang besar. Secara keseluruhan model regresi masih dapat digunakan karena distribusi residual relatif mendekati normal.

Persamaan 2

Gambar 4. 7
Persamaan 2 Uji Normalitas



Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 4.2 Normal P–P Plot pada variabel dependen Loyalitas Nasabah terlihat bahwa titik-titik residual sebagian besar mengikuti dan menyebar di sekitar garis diagonal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan di beberapa bagian, khususnya pada area tengah. Hal ini menunjukkan bahwa secara visual distribusi residual cenderung mendekati normal. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, penyimpangan tersebut masih dapat ditoleransi karena cenderung sensitif terhadap sampel besar. Model regresi masih dapat digunakan karena distribusi residual relatif mendekati normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Persamaan 1

Tabel 4. 10
Persamaan 1 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Consumer Value</i>	0,329	3,040
<i>Relationship Marketing</i>	0,329	3,040

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.10 diperoleh nilai Tolerance untuk variabel *consumer value* dan *relationship marketing* masing-masing sebesar 0,329, yang berarti lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel sebesar 3,040, yang lebih kecil dari 10. Sesuai dengan kriteria pengujian, apabila nilai *Tolerance* $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, antar variabel independen tidak terdapat korelasi yang tinggi, sehingga model regresi layak dan memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

Persamaan 2

Tabel 4. 11
Persamaan 2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Consumer Value</i>	0,292	3,429
<i>Relationship Marketing</i>	0,177	5,654
Kepuasan	0,177	5,654

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *consumer value* sebesar

0,292, *relationship marketing* sebesar 0,177, dan kepuasan sebesar 0,177, yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-masing sebesar 3,429 untuk *consumer value* serta 5,654 untuk *relationship marketing* dan kepuasan, yang masih lebih kecil dari 10. Sesuai dengan kriteria pengujian, apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, antar variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi dan model regresi memenuhi asumsi klasik multikolinearitas

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Persamaan 1

Tabel 4. 12
Persamaan 1 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Consumer Value</i>	0,900
<i>Relationship Marketing</i>	0,289

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel *consumer value* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,900 (> 0,05) dan *relationship marketing* sebesar 0,289 (> 0,05). Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Persamaan 2

Tabel 4. 13
Persamaan 2 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Consumer Value</i>	0,665
<i>Relationship Marketing</i>	0,159
Kepuasan	0,351

Sumber: Data diolah (2026)

Pada Tabel 4.13 nilai signifikansi untuk *consumer value* sebesar 0,665, *relationship marketing* sebesar 0,159, dan kepuasan sebesar 0,351. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

4.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel persamaan 1 dan persamaan 2 berikut.

Persamaan 1

Tabel 4. 14
Persamaan 1 Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Consumer Value	3,523	1,984	0,001	Berpengaruh signifikan
Relationship Marketing	9,132	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah (2026)

1. Uji t Terhadap Variabel *Consumer Value* terhadap Kepuasan

Hasil yang didapat pada tabel 4.14 menunjukkan variabel *consumer value* secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer value* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat.

2. Uji t Terhadap Variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan

Hasil yang didapat pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Z).

Persamaan 2

Tabel 4. 15
Persamaan 2 Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Consumer Value</i>	4,729	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Relationship Marketing</i>	2,012	1,984	0,047	Berpengaruh signifikan
Kepuasan	1,964	1,984	0,052	Tidak berpengaruh

Sumber: Data diolah (2026)

1. Uji t Terhadap Variabel *Consumer Value* terhadap Loyalitas Nasabah
Hasil yang diperoleh pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *consumer value* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer value* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka tingkat loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.
2. Uji t Terhadap Variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah
Hasil yang diperoleh pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,047 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan nasabah, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

3. Uji t Terhadap Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil yang diperoleh pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,052 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,052 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan (Z) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah dalam penelitian ini belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien deretminasi bertujuan untuk menguji hipotesis *goodness-fit* dari model regresi. Koefisien determinasi adalah partisipasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R Square yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Semakin besar nilai R Square, maka semakin besar kemampuan Variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Hasil Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Persamaan 1

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,907	0,823	0,819	1,256

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,907 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *relationship marketing* dan *consumer value* terhadap kepuasan termasuk dalam kategori sangat kuat karena mendekati angka 1. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,823 atau 82,3%, yang berarti bahwa variabel *relationship marketing* dan *consumer value* mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan sebesar 82,3%, sedangkan 17,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,869	0,756	0,748	1,730

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,869, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *consumer value*, *relationship marketing*, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah termasuk dalam kategori kuat, karena nilainya mendekati angka 1. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,756 atau 75,6%, yang berarti bahwa variabel *consumer value*, *Relationship Marketing*, dan kepuasan mampu menjelaskan pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 75,6%, sedangkan 24,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,748 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model,

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tetap berada pada tingkat yang kuat.

4.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada persamaan jalur pertama, variabel *consumer value* (X1) dan *relationship marketing* (X2) dianalisis pengaruhnya terhadap variabel kepuasan (Z). Hasil perhitungan koefisien jalur dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut.

Persamaan 1

Tabel 4. 18
Model Summary Path Analysis Persamaan 1

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,907	0,823	0,819	1,256

Sumber: Data diolah (2026)

Dari Tabel 4.18 dapat ditarik kesimpulan sebagai yaitu:

1. Variabel *consumer value* dan *relationship marketing* memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan karena nilai R sebesar 0,907 yang mendekati angka 1.
2. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,823 atau 82,3%, yang berarti bahwa variabel *consumer value* dan *relationship marketing* mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar 82,3%, sedangkan 17,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

3. Perhitungan error pada jalur pertama dapat dihitung dengan rumus:

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,823}$$

$$e1 = 0,421$$

Tabel 4. 19
Coefficients Path Analysis Persamaan 1

Variabel Independen	Koefisien Jalur (Beta)	Sig.	Keterangan
Consumer Value	0,262	0,001	Berpengaruh signifikan
Relationship Marketing	0,680	0,000	Berpengaruh signifikan
Error (e ₁)	0,421	-	Variabel lain di luar model

Sumber: Data diolah (2026)

Dari Tabel 4.19 dapat diperoleh persamaan koefisien jalur yaitu:

$$Z = 0,262X_1 + 0,680X_2 + e_1$$

1. Koefisien beta variabel *consumer value* (X₁) sebesar 0,262 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya setiap kenaikan satu satuan *consumer value* akan meningkatkan kepuasan sebesar 26,2%.

2. Koefisien beta variabel *relationship marketing* (X2) sebesar 0,680 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya setiap kenaikan satu satuan *relationship marketing* akan meningkatkan kepuasan sebesar 68,0%.

Persamaan 2

Tabel 4. 20
Model Summary Path Analysis Persamaan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,869	0,756	0,748	1,730

Sumer: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *consumer value*, *relationship marketing*, dan kepuasan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas nasabah, karena nilai R sebesar 0,869 yang mendekati angka 1.
- Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,756 atau 75,6%, yang berarti bahwa variabel *consumer value*, *relationship marketing*, dan kepuasan mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah sebesar 75,6%,

sedangkan 24,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

- c. Perhitungan error pada jalur kedua dapat dihitung dengan rumus:

$$e2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,756}$$

$$e2 = 0,494$$

Tabel 4. 21
Coefficients Path Analysis Persamaan 2

Variabel	Beta	Sig.	Keterangan
<i>Consumer Value</i>	0,442	0,000	Signifikan
<i>Relationship Marketing</i>	0,241	0,047	Signifikan
Kepuasan	0,236	0,052	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah (2026)

Dari Tabel 4.21 dapat diperoleh model persamaan persamaan koefisien jalur yaitu:

$$Y = 0,442X_1 + 0,241X_2 + 0,236Z + e_2$$

1. Koefisien beta *consumer value* sebesar 0,442 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dengan demikian, tinggi rendahnya loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *consumer value* sebesar 44,2%.

2. Koefisien beta *relationship marketing* sebesar 0,241 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dengan demikian, tinggi rendahnya loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *relationship marketing* sebesar 24,1%.
3. Koefisien beta kepuasan sebesar 0,236 dengan nilai signifikansi $0,052 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka dengan demikian variabel kepuasan tidak dapat menjelaskan tinggi rendahnya loyalitas nasabah.

4.6.3.1 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan (Z) mampu memediasi hubungan antara variabel *consumer value* (X1) dan *relationship marketing* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi signifikan atau tidak. Perhitungan uji Sobel dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien regresi (B) dan standar error dari jalur yang dilalui variabel mediasi. Nilai tersebut diperoleh dari hasil analisis regresi pada persamaan jalur pertama dan persamaan jalur kedua.

Tabel 4. 22
Nilai Koefisien Uji Sobel

Variabel	Koefisien (B)	Std Error
Consumer Value → Kepuasan (a1)	0,310	0,088
Relationship Marketing → Kepuasan (a2)	0,879	0,096
Kepuasan → Loyalitas (b)	0,275	0,140

Sumber: Data diolah (2026)

Dari Tabel 4.22 dapat diperoleh model persamaan untuk enghitung uji sobel sebagai berikut:

1. Uji Sobel *Consumer Value* → Kepuasan → Loyalitas

$$Z = \frac{0,310 \times 0,275}{\sqrt{(0,275^2 \times 0,088^2) + (0,310^2 \times 0,140^2)}} \\ Z = 1,71$$

Karena nilai Z sebesar $1,71 < 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh *consumer value* terhadap loyalitas nasabah.

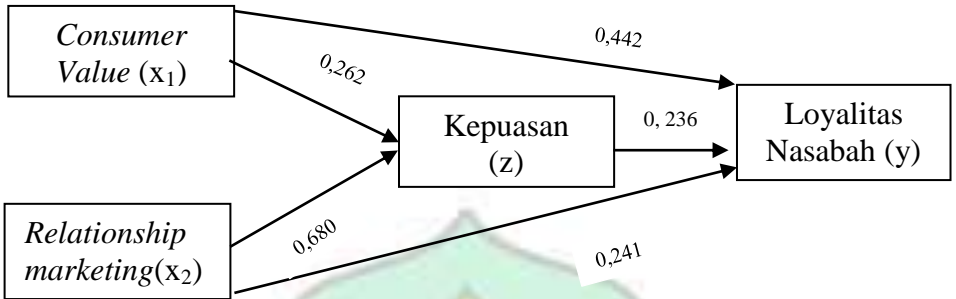
2. Uji Sobel *Relationship Marketing* → Kepuasan → Loyalitas

$$Z = \frac{0,879 \times 0,275}{\sqrt{(0,275^2 \times 0,096^2) + (0,879^2 \times 0,140^2)}} \\ Z = 1,92$$

Karena nilai Z sebesar $1,92 < 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Dari data dan pembahasan diatas dapat menjadi sebuah diagram jalur sebagai berikut.

Gambar 4. 8
Model Analisis Jalur



Dari Gambar 4.1 jalur dapat diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total dari penelitian ini yaitu:

- Analisis Pengaruh *Consumer Value* (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Diperoleh nilai signifikansi X_1 sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_1 terhadap Y .

- Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Diperoleh nilai signifikansi X_2 sebesar $0,047 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_2 terhadap Y .

- Analisis Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Diperoleh nilai signifikansi Z sebesar $0,052 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Z terhadap Y .

d. Analisis Pengaruh *Consumer Value* (X1) terhadap Kepuasan (Z)

Diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.

e. Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* (X2) terhadap Kepuasan (Z)

Diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z.

f. Analisis Pengaruh *Consumer Value* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan (Z)

Pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,442 . Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan Z terhadap Y adalah 0,147 . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

g. Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan (Z)

pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,241. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan Z terhadap Y adalah 0,056. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Consumer Value* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien regresi variabel *consumer value* sebesar 0,262 dengan nilai p value (sig.) adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Setiap peningkatan nilai *consumer value* akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 26,2%. *Consumer value* menggambarkan nilai yang dirasakan nasabah dari produk atau layanan yang diberikan oleh bank. Semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah, baik dari segi kualitas layanan, manfaat produk, maupun pengalaman yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah terhadap bank tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon merasa puas ketika layanan yang diberikan bank mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Nilai yang dirasakan nasabah dapat berupa pelayanan yang cepat dan ramah, kemudahan dalam melakukan transaksi, fasilitas perbankan yang memadai, serta penerapan prinsip syariah dalam operasional bank. Ketika Bank Aceh Takengon mampu memberikan manfaat dan pengalaman layanan yang baik kepada nasabah, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Temuan kajian empiris ini mendukung teori *expectancy confirmation theory* yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980) dalam Han & Ngoc (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan

dengan kinerja yang diterima. Jika kinerja layanan melebihi harapan nasabah maka akan tercipta kepuasan nasabah.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari et al. (2024) yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Sirojudin et al., 2023; Nurhalimah & Nurhayati, 2019 yang menemukan bahwa *customer value* atau nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.2 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien regresi variabel *relationship marketing* sebesar 0,680 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien sebesar 68,0% menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan nasabah, bahwa semakin baik hubungan yang dibangun antara bank dengan nasabah melalui komunikasi yang baik, kepercayaan, serta pelayanan yang ramah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon telah mampu membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui pelayanan yang komunikatif, sikap pegawai yang ramah, serta kemampuan bank dalam menjaga

kepercayaan nasabah. Hubungan yang baik tersebut membuat nasabah merasa diperhatikan dan dihargai sehingga menimbulkan rasa nyaman dalam menggunakan layanan bank Aceh Cabang Takengon. Semakin baik penerapan *relationship marketing* yang dilakukan bank, maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *relationship marketing theory* yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) dalam penelitian Purwanti & Mawardiningrum (2021) yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang didasarkan pada kepercayaan dan komitmen akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ernantyo & Febry (2022) *customer relationship marketing* kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta didukung oleh penelitian Mulyadi & Susanti (2018) yang menemukan bahwa dimensi *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *relationship marketing* melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang responsif, serta kemampuan memahami kebutuhan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan.

4.7.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pemelitan diperoleh nilai koefisien kepuasan sebesar 0,236 dengan nilai signifikansi $0,052 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Meskipun kepuasan tidak memiliki dampak positif pada loyalitas nasabah, hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon, kondisi ini menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas terhadap layanan bank tetapi belum tentu sepenuhnya loyal dalam jangka panjang. Seharusnya variabel kepuasan nasabah sangatlah diperlukan untuk mendorong terjadinya loyalitas serta memberikan dampak yang positif dan menguntungkan untuk perusahaan (Zikir et al., 2019). Loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, kualitas pelayanan yang diberikan (Zikir et al., 2019), citra bank berbasis syariah, serta kemudahan fasilitas dan layanan yang tersedia.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980) dalam Han & Ngoc (2025) menyatakan bahwa meskipun loyalitas pelanggan tidak selalu merupakan konsekuensi langsung dari kepuasan konsumen, hal itu merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan.

Meskipun kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengaruh tersebut tidak signifikan karena kepuasan belum cukup kuat untuk mendorong nasabah mencapai tahap loyalitas yang lebih tinggi tanpa didukung faktor lain seperti kepercayaan dan *relationship marketing*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rofi'i et al., (2023) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Nugraha & Astarini (2023), yang menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas serta kecenderungan loyalitas meningkat seiring dengan meningkatnya kebahagiaan pelanggan, mendukung temuan studi ini. Namun, tergantung pada faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas, pengaruh ini mungkin menjadi tidak signifikan dalam beberapa keadaan.

4.7.4 Pengaruh *Consumer Value* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitaian diperoleh nilai koefisien regresi *consumer value* sebesar 0,442 (44,2%) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah terhadap layanan bank maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa bahwa layanan yang diterima memberikan manfaat yang tinggi akan cenderung tetap menggunakan layanan bank tersebut dan tidak mudah berpindah ke bank lain.

Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon, *consumer value* dapat terlihat dari manfaat yang dirasakan nasabah seperti kualitas pelayanan yang baik, kemudahan transaksi, keamanan dalam bertransaksi, serta penerapan prinsip syariah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ketika nasabah merasa bahwa layanan yang diberikan Bank Aceh mampu memberikan nilai dan manfaat yang baik, maka nasabah akan lebih percaya dan memilih untuk terus menggunakan layanan bank tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi *consumer value* yang dirasakan nasabah, maka loyalitas nasabah terhadap Bank Aceh Cabang Takengon juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *customer value theory* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan akan mempengaruhi perilaku pelanggan termasuk loyalitas.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *consumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fermayan et al., 2021 yang menemukan adanya hubungan langsung yang positif dan signifikan antara *consumer value* dengan loyalitas nasabah, di mana semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap bank. Selain itu, penelitian Palilati 2020 juga menyatakan bahwa *consumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas nasabah, yang berarti peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan akan mendorong peningkatan loyalitas.

4.7.5 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien *relationship marketing* sebesar 0,241 (24,1%) dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa ada hubungan yang baik antara bank dan nasabah dalam memenuhi loyalitas pada bank. Ketika bank mampu membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui komunikasi yang efektif serta pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa dihargai dan diperhatikan sehingga meningkatkan loyalitas nasabah.

Relationship marketing dapat dilihat dari kemampuan pegawai PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon dalam menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kepercayaan nasabah, serta cepat dalam menangani kebutuhan maupun keluhan nasabah. Hubungan yang baik tersebut membuat nasabah merasa nyaman dan memiliki kedekatan dengan bank sehingga nasabah cenderung tetap menggunakan layanan Bank Aceh Cabang Takengon dan tidak mudah berpindah ke bank lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *relationship marketing Theory* yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) yang

menyatakan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang didasarkan pada kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan Interaksi personal akan mendorong terbentuknya hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Semakin baik penerapan *relationship marketing* yang mampu membangun kepercayaan dan komitmen nasabah, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah, karena nasabah cenderung mempertahankan hubungan, melakukan transaksi berulang, serta tidak mudah berpindah ke bank lain.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Purwanti et al., 2023 yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian oleh Lestari et al., 2023 menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan seperti komitmen dan kedekatan dengan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin baik hubungan yang dibangun maka semakin tinggi loyalitas yang terbentuk.

4.7.6 Pengaruh *Consumer Value* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai Z sebesar 1,71, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh

consumer value terhadap loyalitas nasabah. Artinya, *consumer value* lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung dibandingkan melalui kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan nasabah dari layanan bank sudah cukup kuat untuk mendorong loyalitas tanpa harus melalui proses kepuasan terlebih dahulu.

Kondisi ini menunjukkan bahwa nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon tetap loyal karena mereka telah merasakan manfaat langsung dari layanan bank, seperti kemudahan transaksi, pelayanan yang sesuai prinsip syariah, keamanan, serta manfaat produk yang diberikan. Nilai-nilai tersebut membuat nasabah tetap memilih menggunakan layanan PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon meskipun tingkat kepuasan belum tentu menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas mereka. Dengan demikian, *consumer value* menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas nasabah di PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon.

Temuan ini sejalan dengan *Customer Satisfaction Theory* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap kinerja layanan yang dibandingkan dengan harapan, yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku pelanggan seperti loyalitas. Namun, teori ini juga menjelaskan bahwa kepuasan bukan satu-satunya faktor yang menentukan loyalitas, karena

loyalitas dapat terbentuk secara langsung dari faktor lain seperti nilai yang dirasakan pelanggan (*consumer value*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., 2024 yang menemukan bahwa *consumer value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, sehingga kepuasan tidak mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Nilai pengaruh langsung *consumer value* terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan, sehingga peran mediasi kepuasan tidak terbukti.

4.7.7 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai Z sebesar 1,92, dimana nilai tersebut masih lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah tanpa harus melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara bank dan nasabah secara langsung mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Komunikasi yang baik, pelayanan yang ramah, sikap pegawai yang responsif, serta kemampuan bank dalam menjaga kepercayaan nasabah membuat nasabah tetap loyal terhadap PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon tanpa harus dipengaruhi terlebih dahulu oleh tingkat kepuasan nasabah.

Dengan demikian, *relationship marketing* menjadi faktor penting yang secara langsung dapat memperkuat loyalitas nasabah pada Bank Aceh Cabang Takengon.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui *relationship marketing theory* yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) dalam penelitian Purwanti & Mawardiningrum (2021) menyatakan bahwa hubungan jangka panjang yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan dapat secara langsung memengaruhi loyalitas tanpa harus melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktapiani & Anggraini (2022) yang menemukan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Berdasarkan hasil analisis jalur pada penelitian tersebut, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya, sehingga peran kepuasan sebagai variabel mediasi tidak terbukti.

BAB V PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Consumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah, maka semakin meningkat kepuasan mereka terhadap bank.
2. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hubungan yang baik melalui komunikasi, kepercayaan, komitmen dan interaksi personal mampu meningkatkan kepuasan secara signifikan.
3. *Consumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan nasabah menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap bank.
4. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hubungan yang kuat antara bank dan nasabah mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung.
5. Kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Menunjukkan bahwa kepuasan belum mampu secara langsung mendorong loyalitas nasabah terhadap bank.

6. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh *consumer value* terhadap loyalitas. Maka, loyalitas lebih dipengaruhi secara langsung oleh nilai yang dirasakan oleh nasabah.
7. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk secara langsung melalui hubungan yang baik tanpa harus melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

- 1) Pihak PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon disarankan untuk terus meningkatkan *consumer value* dengan cara memperbaiki kualitas layanan, meningkatkan kemudahan transaksi, menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta memaksimalkan fasilitas layanan berbasis digital. Selain itu, bank juga perlu memberikan pengalaman layanan yang nyaman, aman, dan sesuai prinsip syariah agar nasabah merasakan manfaat yang tinggi sehingga loyalitas nasabah dapat meningkat secara langsung.
- 2) PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon perlu memperkuat strategi *relationship marketing* melalui komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan dengan

nasabah, meningkatkan sikap ramah dan responsif pegawai, serta menjaga kepercayaan nasabah dalam setiap layanan yang diberikan. Hubungan yang baik antara bank dan nasabah perlu terus dipertahankan karena terbukti mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas nasabah secara langsung.

- 3) Mengingat kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan semata, tetapi juga perlu memperhatikan faktor lain seperti kepercayaan nasabah, citra perusahaan, kualitas layanan, keamanan transaksi, dan kenyamanan layanan. Hal tersebut penting agar loyalitas nasabah dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan.
- 4) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah, seperti *trust*, *brand image*, *service quality*, atau kualitas layanan digital perbankan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden dan lokasi penelitian agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mampu menggambarkan kondisi loyalitas nasabah perbankan syariah secara lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang didapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Takengon sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh bank syariah atau kantor cabang lainnya.
- 2) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi *consumer value*, *relationship marketing*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah, sehingga masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang kemungkinan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.
- 3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan pemahaman masing-masing responden pada saat pengisian kuesioner.
- 4) Penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah terbatas dan dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi nasabah pada saat penelitian berlangsung

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), 1–5.
- Ardianto, H. (2022). Relationship Marketing dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, XIX(1), 1–13.
- Ariyani, E., Idwal, & Shar, A. (2024). Pengaruh Budaya Layanan, Customer Value, Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman Ella. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(2), 465–476.
- Astuti, Y. ., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIX(3), 134–158.
- Ayza, M., Amelia, T. O., Azmi, M. N., Hidayat, W., & Ibrahim, Z. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 4.
- Azizah, N., & Puspito, H. (2020). Satisfaction and Loyalty of Banking Customers in Indonesia. *IPTEK, The Journal of Engineering*, 6(3).

- Bahtiar, S., & Ansori, M. (2024). Analisis Layanan Digital dan Kepuasan. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 10(2), 1–14.
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *K&k Urnal Manajemen*, 1(2), 107–127.
- Fatimah & Mutmainnah. (2023). Determinan Nilai Konsumen dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pada Bank BTN Syariah KC Makassar. *IBEF*, 3(2).
- Fermayan, R., Egim, A. S., & Atsarina, A. (2021). Pengaruh Nilai Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Abstract: This study objective to determine the effect of consumer value and customer satisfaction on customer loyalty at Bank BRI Unit Balai Selasa , Painan B. *EcoGen: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(3), 327–335.
- Firdaus, M. R., & Mahyuni. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin. *Jurnal Wawasn Manajemen*, 2(2), 119–138.
- Ghozali, P. D. I. (2020). *25 Grand Theory: Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Yoga Pratama.
- Han, D. G., & Ngoc, N. P. M. (2025). Digital Banking Experience

- and Customer Loyalty : Satisfaction as a Driver , Age as a Lens. *Journal of Economics, Finance and Management*, 08(09), 6293–6306. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8>
- Harahap, F. A. R., & Lestari, I. (2025). *Economics , Business and Management Science Journal Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Value terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumut Medan The Influence of Customer Relationship Marketing and Customer Value on Customer Loyalty of Bank Sumut Medan*. 5(1), 165–174. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.743>
- Hasballah, I. (2023). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Grong-Grong Sigli*. 6468, 204–214.
- Hasip, F. K. B., Ikhwan, S., Setiadi, R., & Yulianto, A. (2023). Analisis Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Leon Barbershop Brebes). *PROJEMEN: Jurnal Program Studi Manajemen*, 10(3).
- Hendrayani. (2024). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt . Bank Syariah Mandiri*. 2024.
- Hidayah, R. N., & Rahayu, Y. S. (2022). Peran Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 317–328. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i3.495>
- Iba, D. Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (Cetakan Pe). Cv. Eureka Media Aksara.
- Lestari, R. E., Meiria, E., & Saharuddin, D. (2023). Pengaruh Marketing Mix 5Cs Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 4606–4622.
- Listiana, H., & Anam, K. (2022). Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian. *Jurnal Lentera*, 15(2), 146–157.

- Lutfiani, U., W, N. R., & Albab, U. (2024). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking: Studi Kasus BSI Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(02), 461–469. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1923>
- Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan penggunaan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Keunis*, 11(1), 58–72. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>
- Mulyadi, H., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Penerapan Strategi Custemor Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT . Pro Car Internasional Finance Cabang Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–12.
- Mumtaz dan Jaharuddin. (2025). Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Perspektif Kualitas, Kepercayaan, dan Religiusitas. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(2), 1199–1220. <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i2.23964.8>
- Mutmainnah, A. (2023). *Pengaruh Nilai Konsumen dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BTN Syariah KC Makasar*. Skripsi
- Nasution, D., & Siregar, I. (2021). The Role of Religiosity in Moderating Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking. *Journal of Financial Services Marketing*. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(3), 45–58.

- Nugroho et al. (2025). Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop. *Jurnal Maneksi*, 14(01), 140–153.
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing , Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 8(03), 3423–3433.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2025). *Siaran Pers: Semakin Akseleratif, Aset Perbankan Syariah Tembus Seribu Triliun*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Semakin-Akseleratif-Aset-Perbankan-Syariah-Tembus-Seribu-Triliun.aspx#:~:text=Total aset perbankan syariah telah,berdirinya industri tersebut di Indonesia>.
- Palilati, A. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan , Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Pradana, Bastian, M., Wahab, Z., Widad, A., & Gunarto, M. (2019). Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 02, 206–219.

- Purnawati, E. (2025). Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kantor Cabang BNI Syariah di Tangerang Selatan). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan PENATARAN*, 10(2), 274–282.
- Purwanti, L., & Mawardiningrum, R. (2021). Analisis Pengaruh Komponen Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1).
- Purwanti, N. A., Inda, T. F. R., & Nst, M. L. I. (2023). Implementasi Relationship Marketing Terhadap Custemor Loyalty Pada PT . Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar Melalui Custemor Satisfaction. *Edunomika*, 07(02), 1–9.
- Putri & Nasution. (2023). Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3).
- Putri, D. A., & Sari, Y. P. (2025). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 7(1), 27–35.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2018). (2018). Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of The Indonesian Islamic Banking Industry. *Jurnal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Rofi'i, Muhammad, S., Huwaida, H., & Imelda, S. (2023). Kualitas layanan m-banking, promosi dan kepuasan nasabah

dampaknya terhadap loyalitas nasabah bsi cabang banjarماسin. *Jurnal INKEKNA*, 23(2), 166–178.

Rozi, F., & Samingan, A. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BTN Syariah KC Solo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Al-Bank; Journal Islamic Banking and Finance*, 4(1), 95–104.

Sari, N., Nasution, A. I. L., & Hasibuan, R. R. A. (2024). Pengaruh Customer Value Dan Shariah Compliance Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(3), 713–730.

Sirojudin, M. T., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. *JREA: Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 277–297.

Sri Windari, F. L. N. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah. *Economics And Business Management Journal(EBMJ)*, 3(2), 440–443. <https://ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/216/257>

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). Bandung. Alfabeta.

Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer satisfaction

as a mediator between service quality and customer loyalty :
a case study of Bank Central Asia. *Wahana Islamika: Jurnal
Studi Keislaman*, 27(2), 156–169.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>

Zikir, cut L. N., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 94–114.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *CONSUMER VALUE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN PADA PT BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG TAKENGON

Assalamualaikum,

Dalam Menyusun tugas skripsi pada program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya:

Nama : Ezra Elfreda Humaira

NIM : 220603048

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam Perbankan Syariah

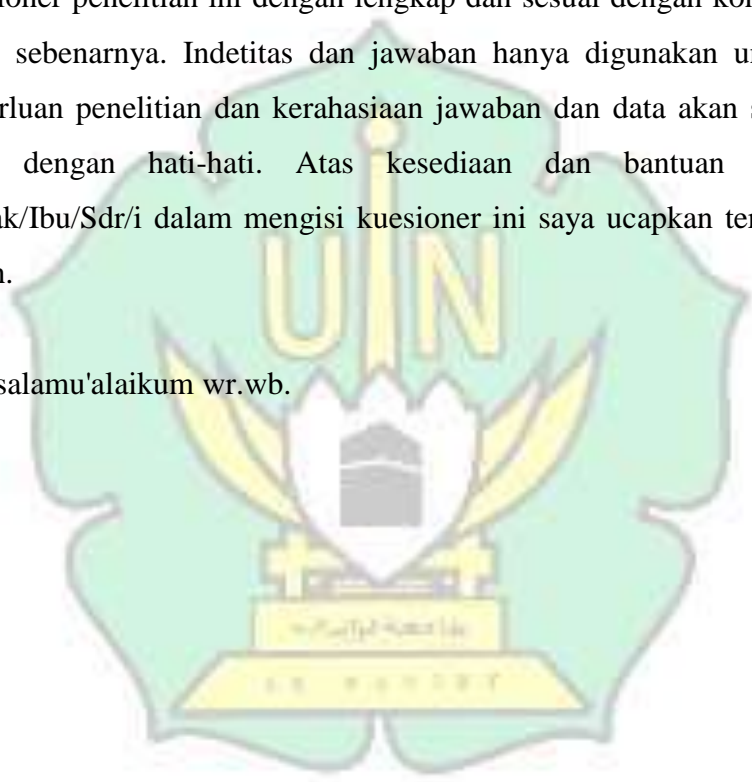
Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Value* dan *Relationship Marketing Terhadap* Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan pada PT Bank Aceh Syariah kantor Cabang Takengon

Persaingan perbankan syariah yang semakin ketat, Bank Aceh Syariah dituntut untuk mampu meningkatkan dan mempertahankan loyalitasnasabah. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan nasabah (*consumer value*) serta hubungan jangka panjang yang dibangun (*Relationship Marketing*). Nilai dan hubungan yang baik akan mendorong terciptanya kepuasan nasabah, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas. Oleh karna itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

consumer value dan Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang (KC) Takengon.

Maksud melakukan penelitian dengan mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Indentitas dan jawaban hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan kerahasiaan jawaban dan data akan saya jaga dengan hati-hati. Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.



IDENTITAS RESPONDEN DAN PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Alamat:
3. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Usia:
 - a. 16 – 25 Tahun
 - b. 26 – 35 Tahun
 - c. 36 – 45 Tahun
 - d. 46 – 55 Tahun
 - e. 56 – 65 Tahun
5. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMA/SMK/MA
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2/S3
6. Pekerjaan:
 - a. Wiraswasta
 - b. ASN/PNS/TNI/POLRI
 - c. Guru
 - d. Karyawan Swasta
 - e. Tenaga Kesehatan
 - f. Petani/Pedagang

7. Berapa lama menggunakan Bank Aceh Syariah:

- a. 1 Tahun
- b. 2 – 5 Tahun
- c. > 5 tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan jawaban pada pertanyaan berikut ini yang sesuai dengan pendapat saudara/i, dengan cara memberikan tanda () pada kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut.. Skala yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Consumer Value

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Nilai Kualitas						
1.	Layanan Bank Aceh Syariah KC Takengon memiliki kualitas yang baik.					
2.	Koordinasi pelayanan yang dilakukan semua karyawan Bank Aceh Syariah KC Takengon di saat saya dating hingga pergi sudah baik dimata saya					
Nilai Emosional						
3.	Saya merasa nyaman dan senang menggunakan produk maupun layanan Bank Aceh Syariah KC Takengon					
Nilai Harga						
4.	Harga layanan Bank Aceh Syariah KC Takengon cukup terjangkau.					
Nilai Sosial						
5.	Produk pada Bank Aceh Syariah KC Takengon memiliki kemampuan untuk menciptakan rasa bangga pada saya					
6.	Saya merasa dihargai secara sosial dengan					

menggunakan Bank Aceh Syariah					
-------------------------------	--	--	--	--	--

Relationship Marketing

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Kepercayaan						
1.	Saya percaya dan yakin terhadap produk – produk Bank Aceh Syariah KC Takengon.					
Komitmen						
2.	Bank Aceh Syariah KC Takengon memiliki komitmen memberikan pelayanan terbaik.					
3.	Saya merasa Bank Aceh Syariah berupaya menjaga hubungan dengan nasabah.					
Komunikasi						
4.	Bank Aceh Syariah KC Takengon memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami sesuai dengan kebutuhan saya.					
Interaksi Personal						
5.	Petugas Bank Aceh Syariah KC Takengon melayani saya dengan ramah					

Loyalitas Nasabah

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Niat Menggunakan Ulang						
1.	Saya berniat terus menggunakan layanan Bank Aceh Syariah KC Takengon.					
Kesediaan Merekomendasikan						
2.	Saya bersedia merekomendasikan Bank Aceh Syariah KC Takengon kepada orang lain.					
3.	Saya mendorong orang terdekat untuk menggunakan layanan Bank Aceh Syariah KC Takengon					
Preferensi Terhadap Bank						
4.	Bank Aceh Syariah KC Takengon menjadi pilihan utama saya.					
5.	Saya lebih memilih Bank Aceh Syariah KC Takengon dibandingkan bank lain.					

Komitmen Jangka panjang						
6.	Saya berkomitmen menjadi nasabah jangka panjang.					
7.	Saya tidak ingin berpindah ke bank lain.					

Kepuasan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Kepuasan terhadap Layanan						
1.	Saya puas dengan layanan Bank Aceh Syariah KC Takengon.					
2.	Pelayanan Bank Aceh Syariah KC Takengon memenuhi harapan saya.					
Kesesuaian harapan dengan kenyataan						
3.	Bank Aceh Syariah KC Takengon mampu memenuhi ekspektasi saya.					
Pengalaman Positif						
4.	Saya mengalami pengalaman positif menggunakan layanan Bank Aceh Syariah.					
Kepuasan Secara Keseluruhan						
5.	Saya puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah					
6.	Saya merasa keputusan memilih Bank Aceh Syariah sudah tepat.					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner Responden

1. Variabel Consumer Value

NO. Responde n	Consumer value (X1)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	3	4	3	4	4
2	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4

6	4	4	4	4	3	3
7	4	4	5	4	4	4
8	4	4	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	3	3
15	4	4	4	4	3	3
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	3	3
19	4	4	4	4	3	3
20	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	4	4	5
25	4	4	5	4	4	5
26	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	5	3	4
28	4	5	4	4	4	5
29	5	4	4	4	5	4
30	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	4	5	5
32	3	4	3	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	5	4	5	4	4	4
35	4	4	5	5	4	5
36	4	4	5	4	4	4
37	4	4	5	4	5	5
38	5	4	4	4	5	4

39	5	4	4	5	5	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	5	4	5	4	4
43	5	4	4	5	4	4
44	5	4	4	5	5	4
45	5	4	5	4	4	5
46	5	4	4	5	5	4
47	5	4	5	5	5	5
48	4	5	5	5	5	4
49	5	4	4	4	5	5
50	5	4	4	5	5	5
51	4	5	5	5	4	4
52	5	4	4	4	5	5
53	4	5	4	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	2	3	5
62	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5
64	4	5	4	3	4	4
65	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	4	5
68	4	4	5	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4

72	4	5	4	4	5	4
73	4	4	5	2	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	2	4	4
76	4	4	5	4	5	4
77	5	5	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	4	4	4
81	4	4	4	5	4	5
82	4	4	5	5	4	4
83	4	4	4	4	4	5
84	5	5	4	4	4	4
85	4	5	5	3	5	4
86	5	5	5	4	4	5
87	4	5	5	5	4	4
88	5	4	4	3	4	5
89	4	4	3	4	3	3
90	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	5	5	5
92	4	5	5	5	4	4
93	4	5	3	4	5	5
94	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	5	4
99	5	5	5	5	5	5
100	4	5	4	5	4	5

2. Variabel Relationship Marketing

	Relationship Markerting (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	3	4	3	3	3
2	4	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	4
8	4	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4
15	4	3	3	3	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	4	3	3	3	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	4	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4
24	4	5	4	4	5
25	5	4	5	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	5	4	5	4
28	4	5	4	4	5
29	4	4	3	5	4

30	4	5	4	5	5
31	5	5	5	5	5
32	5	4	3	3	3
33	4	4	4	4	4
34	4	4	5	4	4
35	5	4	5	4	4
36	4	5	5	4	4
37	5	5	4	4	4
38	4	4	4	4	5
39	5	4	5	5	4
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	5	5	4	5
43	4	4	4	5	5
44	5	4	5	5	4
45	4	5	5	5	4
46	4	5	5	5	4
47	5	5	5	5	5
48	4	4	5	4	5
49	5	5	4	4	4
50	4	5	4	4	5
51	4	4	5	4	4
52	4	4	4	5	5
53	4	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4
61	2	3	4	5	3
62	4	4	4	4	4

63	5	5	5	5	5
64	4	5	4	3	5
65	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	1
67	5	4	5	4	4
68	5	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4
72	4	5	5	5	5
73	4	4	5	4	5
74	4	5	5	5	5
75	4	4	5	4	5
76	4	4	4	5	5
77	4	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5
80	4	5	5	5	5
81	4	4	4	4	5
82	4	4	5	5	5
83	5	3	4	4	4
84	4	4	4	5	4
85	4	5	5	3	5
86	4	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5
88	4	4	5	3	4
89	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5
91	5	5	5	4	5
92	5	5	5	5	5
93	4	5	5	5	4
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4

96	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	5
99	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4

3. Variabel Loyalitas Naasabah

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	5	3	3	2	2	3	2
2	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	5	4	4
6	4	4	4	3	3	4	4
7	4	4	4	4	3	4	3
8	5	4	4	5	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5
14	4	3	4	4	4	4	4
15	4	4	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	3	3	3	3
19	4	4	3	4	3	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	4	5	3
22	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	4	4	4	4

25	4	5	5	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	5	4	5	4	5
28	4	4	5	4	4	4	4
29	5	4	4	5	4	4	5
30	4	4	5	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5
32	3	3	3	3	3	3	2
33	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	4	4	4	4
35	4	5	4	4	4	5	5
36	4	4	4	5	5	5	5
37	4	5	4	4	4	4	3
38	5	4	4	5	5	4	4
39	4	5	5	4	4	4	4
40	4	5	4	4	4	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	4	5	5	5	4
43	4	4	4	5	5	5	5
44	4	5	5	4	4	4	4
45	5	5	4	4	4	5	4
46	4	5	5	4	4	5	4
47	5	5	5	4	5	4	5
48	5	5	4	4	4	4	5
49	3	5	4	4	4	5	3
50	5	5	4	4	5	5	4
51	5	4	4	5	5	5	5
52	5	5	5	5	4	5	4
53	4	4	4	5	5	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	3	5	3

58	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4
61	3	4	3	4	3	4	5
62	4	4	4	3	3	4	3
63	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	5	3	5	3
65	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	4	4	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	4	4	4	4
73	5	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	5	4	4	4
75	5	4	4	4	4	4	4
76	4	4	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	4	5	4
78	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	4	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	5	4
83	4	5	4	4	4	4	3
84	4	4	4	4	4	4	4
85	4	5	5	3	5	4	5
86	5	4	4	4	4	4	4
87	5	4	4	4	4	5	4
88	5	4	4	4	4	5	4
89	4	4	4	3	3	4	3
90	5	5	5	5	5	5	5

91	5	5	5	5	5	5	4
92	5	4	4	4	4	5	4
93	4	4	4	5	4	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	3
96	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	3
99	5	5	5	5	5	5	4
100	4	4	4	4	4	4	4

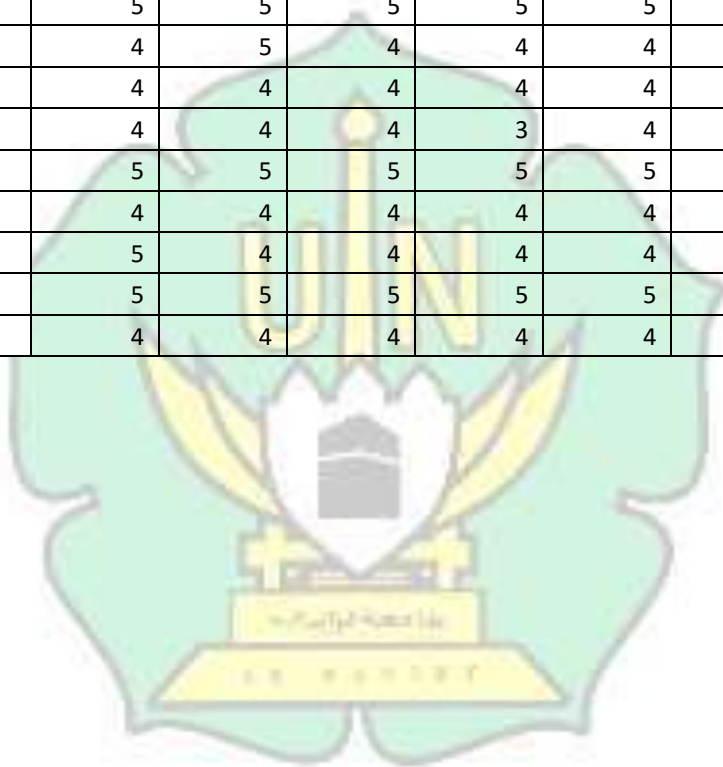
4. Variabel Kepuasan

	Kepuasan (Z)					
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
1	4	3	3	3	4	3
2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	5	4
8	4	4	4	5	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	4	5	4
12	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	4	3
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	4	3

19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	5	4	4
25	5	4	4	5	4	5
26	4	4	4	4	4	4
27	4	5	5	5	4	4
28	5	4	4	5	4	4
29	5	4	5	4	5	5
30	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5
32	4	3	3	4	4	3
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	5	5	4	5
36	5	5	5	5	5	4
37	5	4	4	4	5	4
38	3	4	5	5	5	4
39	4	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	5	4	4	5
43	4	4	4	4	4	4
44	4	5	5	5	5	5
45	5	4	4	5	5	5
46	4	5	5	4	4	5
47	5	4	4	5	5	5
48	4	5	5	5	4	5
49	4	5	5	4	5	4
50	4	5	4	4	4	5
51	5	4	4	5	4	3

52	4	4	5	4	5	5
53	5	4	4	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4
61	3	4	3	3	5	2
62	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	5	5	4
65	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4
72	5	5	4	4	5	5
73	5	4	4	4	4	4
74	5	4	5	5	4	4
75	5	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	4	4	4
81	5	5	4	4	4	4
82	5	5	5	5	4	5
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4

85	3	5	5	5	5	5
86	5	5	4	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5
88	4	3	4	4	3	3
89	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	5	5	4	3	4	4
92	5	5	5	5	5	5
93	4	5	4	4	4	5
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	3	4	4
96	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4
98	5	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3 Hasil Analisis Penelitian

Uji Validitas

Variabel *Consumer Value*

		Correlations						
		CV1	CV2	CV3	CV4	CV5	CV6	TotalCV_X1
CV1	Pearson Correlation	1	.363**	.432**	.305**	.510**	.467**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CV2	Pearson Correlation	.363**	1	.450**	.377**	.336**	.418**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CV3	Pearson Correlation	.432**	.450**	1	.256*	.384**	.432**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CV4	Pearson Correlation	.305**	.377**	.256*	1	.453**	.324**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.010		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CV5	Pearson Correlation	.510**	.336**	.384**	.453**	1	.638**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CV6	Pearson Correlation	.467**	.418**	.432**	.324**	.638**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalCV_X1	Pearson Correlation	.702**	.665**	.677**	.665**	.791**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Relationship Marketing*

Correlations

		RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	TotalRM_X2
RM1	Pearson Correlation	1	.422**	.435**	.301**	.325**	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RM2	Pearson Correlation	.422**	1	.639**	.511**	.600**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RM3	Pearson Correlation	.435**	.639**	1	.537**	.540**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RM4	Pearson Correlation	.301**	.511**	.537**	1	.431**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RM5	Pearson Correlation	.325**	.600**	.540**	.431**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalRM_X2	Pearson Correlation	.627**	.834**	.830**	.732**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Loyalitas Nasabah

		Correlations							
		LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	LN6	LN7	TotalLN_Y
LN1	Pearson Correlation	1	.500**	.451**	.439**	.442**	.563**	.378**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LN2	Pearson Correlation	.500**	1	.701**	.424**	.507**	.609**	.414**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LN3	Pearson Correlation	.451**	.701**	1	.515**	.614**	.550**	.542**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LN4	Pearson Correlation	.439**	.424**	.515**	1	.674**	.663**	.551**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LN5	Pearson Correlation	.442**	.507**	.614**	.674**	1	.617**	.756**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LN6	Pearson Correlation	.563**	.609**	.550**	.663**	.617**	1	.558**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LN7	Pearson Correlation	.378**	.414**	.542**	.551**	.756**	.558**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalLN_Y	Pearson Correlation	.679**	.745**	.792**	.783**	.854**	.829**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kepuasan

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	TotalK_Z
K1	Pearson Correlation	1	.567**	.479**	.566**	.459**	.546**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.567**	1	.758**	.595**	.583**	.727**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.479**	.758**	1	.698**	.577**	.741**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.566**	.595**	.698**	1	.554**	.671**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	.459**	.583**	.577**	.554**	1	.590**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K6	Pearson Correlation	.546**	.727**	.741**	.671**	.590**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalK_Z	Pearson Correlation	.737**	.859**	.864**	.832**	.756**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel *Consumer Value*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.802	6

Variabel *Relationship Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Variabel Loyalitas Nasabah

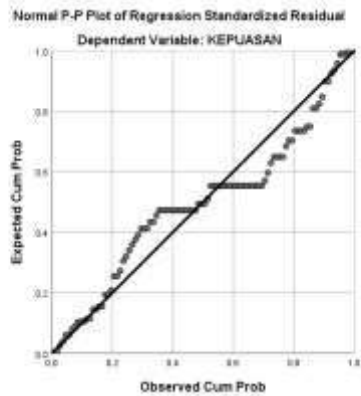
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	7

Variabel Kepuasan

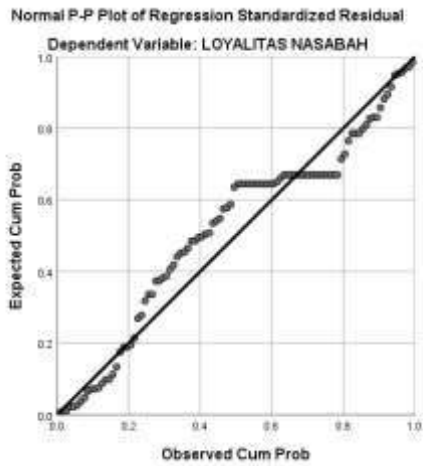
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Persamaan 1



Uji Normalitas Persamaan 2



Uji Multikolinieritas persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.193	1.323		- .902	.369		
	TotalCV_X1	.310	.088	.262	3.523	.001	.329	3.040
	TotalRM_X2	.879	.096	.880	9.132	.000	.329	3.040

a. Dependent Variable: TotalK_Z

Uji Multikolinieritas persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.236	1.829		-.676	.501		
	TotalCV_X1	.609	.129	.442	4.729	.000	.292	3.429
	TotalRM_X2	.364	.181	.241	2.012	.047	.177	5.654
	TotalK_Z	.275	.140	.236	1.964	.052	.177	5.654

a. Dependent Variable: TotalLN_Y

Uji Heterokedastisitas persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.168	.780		2.782	.006
	TotalCV_X1	-.002	.052	-.006	-.033	.974
	TotalRM_X2	-.066	.057	-.202	-1.165	.247

a. Dependent Variable: abs_res1

Uji Heterokedastisitas Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.493	.698		.707	.481
	TotalCV_X1	.036	.049	.138	.731	.466
	TotalRM_X2	.022	.069	.078	.322	.748
	TotalK_Z	-.043	.053	-.196	-.811	.419

a. Dependent Variable: abs_res2

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji t Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.193	1.323		-.902	.369
	CONSUMER VALUE	.310	.088	.262	3.523	.001
	RELATIONSHIP MARKETING	.879	.096	.680	9.132	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Uji t Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.236	1.829		-.676	.501
	CONSUMER VALUE	.609	.129	.442	4.729	.000
	RELATIONSHIP MARKETING	.364	.181	.241	2.012	.047
	KEPUASAN	.275	.140	.236	1.964	.052

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Koefisien Determinan Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.819	1.256

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING, CONSUMER VALUE

Koefisien Determinan Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.748	1.730

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, CONSUMER VALUE, RELATIONSHIP MARKETING

Path Analysis (Analisis Jalur)

Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.819	1.256

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING, CONSUMER VALUE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.193	1.323		-.902	.369
	CONSUMER VALUE	.310	.088	.262	3.523	.001
	RELATIONSHIP MARKETING	.879	.096	.680	9.132	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.748	1.730

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, CONSUMER VALUE, RELATIONSHIP MARKETING

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.236	1.829		-.676	.501
	CONSUMER VALUE	.609	.129	.442	4.729	.000
	RELATIONSHIP MARKETING	.364	.181	.241	2.012	.047
	KEPUASAN	.275	.140	.236	1.964	.052

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

R Tabel

TABEL R by Statistikazone

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

T Tabel

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68400	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42060	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954