

**REPUTATION DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY PADA BANK MEGA SYARIAH DI KOTA BENGKULU**

Herry Novrianda¹, Marsellina Fitri², Selamat Fuadi^{3*}

Universitas Terbuka¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama (STIES-NU)
Bengkulu², Universitas Muhammadiyah Metro³

*E-mail Penulis Korespondensi: fuadi77.sl@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui untuk mengetahui 1). Pengaruh *Reputation* terhadap *customer loyalty*, 2). *Relationship Marketing* terhadap *customer loyalty*, dan 3). Pengaruh *relationship marketing* dan *reputation* terhadap *customer loyalty* Bank Mega Syariah di Kota Bengkulu. Jenis dan pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yaitu : 1). Tidak terdapat pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah Bank Mega Syariah di Kota Bengkulu karena karena $T_{hitung} < T_{tabel}$ dimana $(0,351 < 1,98397)$, dan $sig\ a = (0,726 > 0,05)$. 2). Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Mega Syariah di Kota Bengkulu karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ Dimana $(5,470 > 1,98397)$, Dan $Sig\ a = (0,000 < 0,05)$. 3). Terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Mega Syariah di Kota Bengkulu karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $(17,456 > 2,70)$ dan $(sig\ a = 0,000 < 0,05)$.

Kata kunci: Hubungan Pemasaran, Reputasi, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

The purpose of this research is to know to know 1). Effect of Reputation on customer loyalty, 2). Relationship Marketing to customer loyalty, and 3). The influence of relationship marketing and reputation on customer loyalty of Bank Mega Syariah in Bengkulu City. The types and approaches used are associative research types and quantitative approaches. The results of the research are: 1). There is no reputation effect on customer loyalty of Bank Mega Syariah in Bengkulu City because $T_{count} < T_{table}$ where $(0.351 < 1.98397)$, and $sig\ a = (0.726 > 0.05)$. 2). There is an influence of relationship marketing on customer loyalty of Bank Mega Syariah in Bengkulu City because $T_{count} > T_{table}$ where $(5.470 > 1.98397)$, and $Sig\ a = (0.000 < 0.05)$. 3). There is a significant influence between reputation and relationship marketing on customer loyalty of Bank Mega Syariah in Bengkulu City because $F_{count} > F_{table}$ where $(17.456 > 2.70)$ and $(sig\ a = 0.000 < 0.05)$.

Keywords: Relationship Marketing, Reputation, Customer Loyalty

diterima	27 Maret 2023	direview	5 November 2023	diterbitkan	30 November 2023
----------	---------------	----------	-----------------	-------------	------------------

I. PENDAHULUAN

Bank Syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin baik, hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh INDEF bahwasanya perkembangan bank syariah di Indonesia telah *on the track*, semakin berkembangnya bank syariah di Indonesia dan dunia antara lain disebabkan oleh kemampuan bank syariah ketika menghadapi krisis, baik krisis keuangan tahun 1998 maupun krisis keuangan tahun 2009 (Fatmasaris Sukesti, 2016). Selain itu, banyak bank konvensional kolaps sedangkan bank syariah tetap bertahan, berbagai faktor yang menentukan berkembangnya bank syariah di Indonesia adalah kondisi ekonomi yang stabil serta faktor demografi dimana penduduk di Indonesia 87% adalah beragama Islam (Romi Adetio Setiawan, 2018).

Tugas perbankan syariah di Indonesia salah satunya adalah menjadi unggul daripada bank lainnya sehingga menjadi daya tarik masyarakat umum untuk menjadi nasabah. Adapun nasabah yang sudah memiliki pengalaman pembelian produk dapat dijadikan acuan atau tolak ukur. Apabila nasabah bersedia untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang maka disebut dengan *Costumer Loyalty*. Loyalitas nasabah berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Costumer Loyalty*, diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Dengan kepercayaan yang penuh nasabah, komitmen yang erat, komunikasi yang baik, dan penanganan masalah yang ramah dan tepat, tentunya

akan membuat PT. Bank Mega Syariah, Tbk. akan semakin disukai oleh nasabahnya. Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Putra Buana Sakti Dkk, 2015 di mana berfokus pada *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Segara anak Kencana Cabang Mataram. Selain itu, Andreassen Tore Wallin, (2015) menyatakan bahwa reputasi (*reputation*) perusahaan ada kaitannya antara reputasi perusahaan dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen/loyalitas konsumen, yang lebih jauh di definisikan sebagai berikut “reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, dan didirikan dan dikembangkan di benak pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat”.

Berdasarkan observasi awal pada Bank Mega Syariah di Kota Bengkulu, reputasi bank sudah memiliki nama yang baik, sudah dikenal luas dikalangan masyarakat dan mudah diingat tetapi hubungan antara perusahaan dengan nasabah masih sangat kurang terutama pada bagian pelayanan dan komunikasi sebab nasabah banyak mengeluh terhadap pelayanan karyawan bank yang kurang merespon masalah nasabah sehingga belum bisa menimbulkan kepercayaan yang sangat berdampak didalam perusahaan dan berpengaruh dengan loyalitas nasabah disuatu perusahaan sehingga nasabah sangat kecewa terhadap perusahaan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *reputation*

terhadap *customer loyalty*, *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*, dan pengaruh *reputation* dan *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* Bank Mega Syariah di Kota Bengkulu.

Customer Loyalty di sektor jasa keuangan dapat diidentifikasi sebagai respons perilaku yang bias, non-acak, yang disampaikan selama periode waktu tertentu oleh komponen pengambilan keputusan terkait satu pelaku keuangan dari sekumpulan pesaing (Larsson, A., & Broström, 2020). Nasabah setia biasanya lebih sering menghubungi penyedia layanan dan cenderung membeli produk mereka dan lebih sering meminta layanan mereka. Chen, (2012) mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah melibatkan niat dan/atau perilaku pembelian berulang di tempat yang sama. Adapun ciri-ciri nasabah yang loyal terhadap produk atau jasa diantaranya yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan, dan kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2004) ada beberapa indikator *customer loyalty* sebagai berikut:

1. Melakukan transaksi secara berulang.
2. Merekomendasikan kepada oranglain.
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Hubungan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan menetapkan, mempertahankan dan meningkatkan dan bila perlu juga untuk mengakhiri hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan

lainnya, demi keuntungan, sehingga tujuan semua pihak terpenuhi, dan hal ini dilakukan dengan pertukaran timbal balik dan pemenuhan janji (Kumar, 2020). Osobajo, O. A., Koliouis, I., & McLaughlin, n.d., (2021) menyatakan bahwa hubungan pemasaran adalah proses yang memanfaatkan mitra hubungan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mengidentifikasi dan bertukar nilai satu sama lain. Menurut (Ndubisi, 2007) *Relationship Marketing* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator utama yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

2. Komitmen

Komitmen bisa diartikan sebagai tindakan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Hal ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi untuk membangun hubungan yang berhasil dan membuatnya menjadi saling memuaskan dan menguntungkan.

3. Komunikasi

Mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya.

4. Penanganan Konflik

Sebagai kemampuan pemasok untuk menghindari konflik, memecahkan konflik nyata sebelum tercipta masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.

Reputasi adalah berbagai persepsi semuanya dalam sebuah perusahaan, *brand*, jasa, dan produk yang dipegang oleh stakeholder perusahaan. Reputasi

perusahaan adalah sikap dalam penyediaan layanan atau merek, dan didirikan dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, maka sikap mereka terhadap perusahaan akan meningkat (Andreassen Tore Wallin, 2015). Menurut (Folley&Kendrick, 2006) untuk mengukur reputasi perusahaan dapat dilakukan dengan memperhatikan sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
Persepsi mengenai hasil dan prospek keuangan perusahaan.
2. *Workplace* (tempat kerja)
Persepsi terhadap lingkungan kerja di perusahaan tersebut dengan kualitas karyawannya
3. *Product* (produk)
Persepsi terhadap kualitas harga dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. *Leadership* (kepemimpinan)
Persepsi terhadap seberapa baik perusahaan itu dipimpin

Sedangkan, menurut (Sismato Sutojo, 2004) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi perusahaan berupa:

1. Nama baik
Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

3. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka orang akan lebih mudah menemukan anda di search engine atau dalam dunia nyata.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Asosiatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan *reputation* terhadap *customer loyalty*. Populasinya adalah nasabah Bank Mega Syariah

di Kota Bengkulu yang jumlah sample sebanyak 100 Responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *purpose sampling* yang memerlukan kriteria-kriteria tertentu diantaranya nasabah BSI di Kota Bengkulu yang sering melakukan transaksi setidaknya 3x dalam sebulan, usia nasabah lebih dari 1 tahun, dan nasabah yang setidaknya memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA dan sederajatnya. Teknik pengumpulan data yaitu memberikan kuesioner kepada nasabah Bank Mega Syariah di Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini teknik penganalisaan data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara

variabel faktor penyebab (x) terhadap variabel akibatnya (y). Pada penelitian ini terdapat definisi operasional sebagai berikut:

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1	Reputation	suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu, memasa-ang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut.	1. Nama baik, 2. dikenal luas 3. kemudahan diingat.
2	Relationship Marketing	Suatu upaya perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan konflik
3	Customer Loyalty	Perilaku Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang/rutin.	1. Melakukan pembelian secara berulang 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sumber: Diolah Peneliti (2022)
Gambar 1. Definisi Operasional Variabel

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian pada relationship marketing dan reputation terhadap customer loyalty pada Bank Mega Syariah di Kota Bengkulu.

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X1			
1	0,555	0,196	Valid
2	0,516	0,196	Valid
3	0,656	0,196	Valid
X2			
1	0,657	0,196	Valid
2	0,669	0,196	Valid
3	0,637	0,196	Valid
4	0,759	0,196	Valid
Y			
1	0,648	0,196	Valid
2	0,472	0,196	Valid
3	0,564	0,196	Valid

4	0,545	0,196	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 11 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 responden memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196 yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Ket
1	X1	,621	0,6	Reliabel
2	X2	,736	0,6	Reliabel
3	Y	,637	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha cronbach yang lebih dari 0,60. Maka, butir pertanyaan variabel tersebut dinyatakan reliabel. Artinya, semua butir kuisiонер digunakan dalam penelitian karena nilai alpha cronbach > 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52270466
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.075
	Negative	-.076

Test Statistic	.076
Asymp. Sig. (2-tailed)	.160 ^c

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi 25, 2022

Data dikatakan normal apabila lebih dari 0,05, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05, yaitu sign. 0,160. Maka dapat dinyatakan data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
stant)	6.554	2.083		3.147	.002	
	.061	.173	.034	.351	.726	.813 1.230
	.566	.104	.528	5.470	.000	.813 1.230

ndent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi 25, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedasitas

Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastis digunakan uji glesjer. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probalittas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedastis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskadastisitas

	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
stant)	6.554	2.083		3.147	.002	
	.061	.173	.034	.351	.726	.813 1.230
	.566	.104	.528	5.470	.000	.813 1.230

ndent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi 25, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastis.

2. Uji Hipotesis

a. Metode Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
stant)	6.554	2.083		3.147	.002		
	.061	.173	.034	.351	.726	.813	1.230
	.566	.104	.528	5.470	.000	.813	1.230

ndent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi 25, 2022

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 25 for windows didapatkan persamaan regresi linear berganda antara reputasi dan *relantionship marketing* terhadap loyalitas, yaitu:
 $Y=6,554+0,061X1+0,566X2+e$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

X1 = Reputasi

X2 =*Relantionship Marketing*

Maka,

- 1) Nilai konstanta = 6,554 bernilai positif maka artinya jika nilai X1 dan X2 dianggap tidak ada sama dengan 0, maka nilai Y akan tetap, tidak mengalami peningkatan atau penurunan yaitu 6,554.
- 2) Nilai koefisien regresi reputasi, bernilai positif yaitu 0,061 artinya apabila X1 mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,061 dengan asumsi X2 nilainya konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi *relantionship marketing* 0,566, bernilai positif yaitu 0,566 artinya apabila X2 mengalami kenaikan satu satuan , maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,556 satuan dengan asumsi X1 nilainya konstan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 7. Hasil Uji t

	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
stant)	6.554	2.083		3.147	.002		
	.061	.173	.034	.351	.726	.813	1.230
	.566	.104	.528	5.470	.000	.813	1.230

ndent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi 25, 2022

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Varibel reputasi terhadap loyalitas nasabah, nilai t hitung 0,351 < t tabel dan sig 0,726 > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan reputasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Varibel *relantionship marketing* terhadap loyalitas nasabah, nilai t hitung 5,470 > t tabel dan sig 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan *relantionship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini adalah hasil uji F, hasil uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian ini telah layak untuk digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	82.616	2	41.308	17.456	.000 ^b
Residual	229.544	97	2.366		
Total	312.160	99			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari data diatas mengenai pengujian hipotesis secara simultan, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($17,456 > 2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

d. Determinan

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R²), hasil uji adjusted R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.514 ^a	.265	.249	1.53832	1.688

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0.514, hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi dan *relationship marketing* memiliki keeratan hubungan dengan variabel loyalitas nasabah sebesar 51,4%. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R²) = 0.265. Ini berarti bahwa variabel reputasi dan *relationship marketing* yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 26,5% terhadap loyalitas nasabah,

sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Reputasi Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa reputasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah besarnya nilai t hitung $0,351 < t$ tabel 1,98397 dan sig $0,726 > 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Laila Fitriani, (2018) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramiz ur Rehman, (2014) yang menyatakan bahwa reputasi terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana reputasi sebagai penentu penting terhadap sebuah perusahaan dan akan memperkuat nasabah dalam melakukan pembelian kembali atau menciptakan kesetiaan/loyalitas nasabah. Reputasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah disebabkan oleh, pelayanan yang kurang memuaskan, pelayanan yang baik akan berdampak pada reputasi pada bank, begitupun sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan berdampak pada reputasi yang kurang baik juga untuk bank.

2. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan besarnya nilai t hitung $5,470 > t$ tabel $1,98397$ dan sig $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulhida Silmi, (2012) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship* yang dijalin dan dijaga mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, 2014) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *relationship* (hubungan) yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para nasabahnya.

3. Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Reputation* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Variabel *reputation* (X_1) dan *relationship marketing* (X_2) yaitu , nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($17,456 > 2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (*reputation*) dan X_2 (*relationship marketing*) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh yang sangat dominan dibandingkan dengan variabel reputasi perusahaan. Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budayadan kepribadian individu(Kotler, 2002)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *relationship marketing* dan *reputation* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Reputation* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dimana besarnya nilai t hitung $0,351 < t$ tabel $1,98397$ dan sig $0,726 > 0,05$.
2. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dimana besarnya nilai t hitung $5,470 > t$ tabel $1,98397$ dan sig $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik *relationship marketing* maka loyalitas nasabah akan meningkat.

3. *Relationship marketing* dan *reputation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($17.456 > 2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik reputasi dan *relationship marketing* maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Adapun saran yaitu bagi Bank Mega Syariah di Kota Bengkulu, sebaiknya Bank Mega Syariah di Kota Bengkulu harus meningkatkan loyalitas nasabah dengan baik dengan cara terus meningkatkan Reputasi dan *relationship marketing* agar nasabah lebih tertarik untuk menggunakan Bank Mega Syariah, bagi perusahaan, berkaitan dengan loyalitas nasabah hendaknya pihak perusahaan memberikan aturan kepada karyawan agar lebih dapat menjaga hubungan yang baik dan memberikan kepercayaan pada nasabah, dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yaitu melakukan observasi secara rutin dan sosialisasi sebelum penyebaran angket kepada responden, sehingga tidak ada kesulitan kembali saat penyebaran angket dan dapat dilakukan dengan baik serta lebih matang.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen Tore Wallin, (2015) "Satisfaction, Loyalty, and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector," *International Journal of Public Sector Management* Vol 7, no. 2
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of retailing and consumer services*, 19(2), 202-210
- Fandy Tjiptono, (2004) *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset)
- Fatmasaris Sukesti, (2016), "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)," *Journal Economica* Vol VII, no. 2, 141–153
- Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati, (2014) "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Journal Administrasi Bisnis* vol 17, no. 1
- Folley&Kendrick, (2006) *Balanced Brand Strategi Memenangkan Pasar Dengan Menyeimbangkan Kekuatan Brand Dan Reputasi Perusahaan* (Jakarta: Transmedia)
- Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1.
- Kumar, P. (2020). A review of Relationship Marketing fundamentals. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(2S), 3915-3921
- Larsson, A., & Broström, E. (2020). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 151-166
- Ndubisi, (2007), "Relationship Marketing and Customer Loyalty," *Jornal of Marketing Intelligence & Planning* Vol 25, no. 1 1.
- Osobajo, O. A., Koliousis, I., & McLaughlin, H. (2021). Making sense of maritime supply chain: a

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 17 No. 2 November 2023

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

relationship marketing approach.

Journal of shipping and trade,

6(1), 1-17

Ramiz ur Rehman, (2014), "Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan.," *Journal of market research* vol 4, no. 2

Romi Adetio Setiawan, "Vulnerability of (2018), Islamic Financial Institutions in a Financial Crisis," in *Journal International Conference on Islamic Finance, Economics and Business, KnE Social Sciences*, 88-104

Sismato Sutojo, (2004), *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka)

Sulhida Silmi, (2012), "Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas," *Journal Manajemen Pemasaran* vol 8, no. 1