

**PERAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX 7P* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH KSPPS. BMT NU JAWA TIMUR CABANG BONDOWOSO**

Siti Habibatur Rahma

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso

rahmasitihabibatur@gmail.com

Diterima : 27-04-2024

Disetujui : 27-04-2024

Diterbitkan : 30-04-2024

Abstrak: Pada saat ini, suatu perusahaan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang terarah guna menguasai pangsa pasar. Oleh karenanya, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran guna memberikan rangsangan kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu apakah terdapat pengaruh antara *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer-Support, Pedagogy, Persistence* dan *Patience* terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel Intervening. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* berupa *accidental sampling* sejumlah 220 nasabah KSPPS BMT NU JATIM Cabang Bondowoso. Alat pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang diukur dengan skala *likert*. Kuisisioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan analisis analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer-Support, Pedagogy, Persistence* dan *Patience* terhadap Kepuasan Nasabah. Serta *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer-Support, Pedagogy, Persistence* dan *Patience* terhadap Loyalitas Nasabah. Dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : *Kepuasan Nasabah, Islamic Marketing Mix 7P, dan Loyalitas Nasabah.*

Abstract: At this time a company is required to carry out targeted marketing management in order to dominate market share, Therefore, companies need to carry out marketing strategies to provide stimulation to consumers to influence consumer decisions in choosing a product. This study aims to analyze and empirically test the variables in the research that have been formulated in the formulation of the problem, namely whether there is an influence between *Pragmatism, Pertinence, Paliation, Peer-Support, Pedagogy, Persistence* and *Patience*, to Customer Loyalty (Y) with Customer Satisfaction (Z) as the Intervening variable. Sampling in this study used a non-probability sampling method in the form of accidental sampling of 220 customers of KSPPS BMT NU JATIM Bondowoso Branch . The data collection tool uses a questionnaire which is measured by a Likert scale. The questionnaire was tested using validity and reliability tests. Data were analyzed using path analysis. The results of the analysis show that *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer-Support, Pedagogy, Persistence, Patience* has a significant positive effect on customer satisfaction, and *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer-Support, Pedagogy, Persistence, Patience* has a significant positive effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Islamic Marketing Mix 7P, and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Di era globalisasi perekonomian berkembang dengan pesat dan persaingan dalam bisnis sangatlah ketat, perusahaan jasa keuangan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang terarah guna menguasai pangsa pasar. Sementara itu, konsumen yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam memilih sebuah produk semakin jeli dan berhati-hati. Oleh karenanya, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran guna memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2008). Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (J. Supranto & Nandan Limakrisna, 2011).

Marketing mix adalah alat pemasaran yang baik yang berada dalam satu perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran. *Marketing mix* pada produk barang berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa, hal ini dilihat dari perbedaan antara barang dan jasa. Pembelian produk pasti terkait dengan pelayanan, sedangkan pembelian jasa atau pelayanan sulit disusun, karena pembelian jasa atau pelayanan pasti terkait dengan produk, seperti restoran (Wahyu Ariani, 2009).

Kotler mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat/lokasi). Sementara itu, menurut Boom dan Bitner untuk pemasaran pada produk jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu: *Process* (Proses), *People* (Pelanggan/Orang), dan *Physical avoidance* (Fasilitas fisik). Sehingga dapat disimpulkan *marketing mix* secara keseluruhan menjadi 7P. Yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Pelanggan/Orang), dan *Physical avoidance* (Fasilitas fisik) (Ratih Hurriyati, 2015).

Masing-masing dari 7 unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal

sesuai dengan karakteristik segmennya. Selain dari 7P dalam *marketing mix* tersebut, (J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2007) menyebutkan bahwa layanan (*service*) juga masuk dalam komponen *marketing mix* guna meningkatkan produk jasa primer. Sebab jika suatu perusahaan memiliki produk bagus namun layanannya buruk, maka konsumen tidak akan merasa puas.

Dalam perekonomian Indonesia struktur pelaku usaha di dominasi oleh unit usaha mikro kecil yang mencapai 51,2 juta unit atau mencapai lebih dari 90 % dari pelaku usaha di Indonesia. Pada sektor keuangan mikro syariah Lembaga Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau lebih dikenal dengan nama *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) saat ini memainkan peran yang cukup signifikan. *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) merupakan salah satu dari implementasi dari perkembangan dan pertumbuhan lembaga ekonomi dan keuangan Islam (Muhammad Ridwan, 2004).

Berdasarkan peraturan menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah republik Indonesia nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi bahwasanya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah atau disebut juga KSPPS adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah dan wakaf.

BMT NU Jawa Timur lahir dari sebuah keprihatinan pengurus MWC NU Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep karena semakin merajalelanya praktek rentenir dengan bunga mencapai 50 % yang nyata-nyata mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang. Selain itu, kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan padahal etos kerja mereka cukup tinggi. Akhirnya pada tanggal 01 juni 2004 pengurus MWC NU bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan-pinjam pola syariah yang di beri nama *Baitul Maal Wal Tamwil Nuansa Ummat* (BMT NU) Gapura. Akan tetapi, seiring semakin berkembangnya BMT NU Gapura maka terjadi perubahan nama menjadi BMT NU Jawa Timur.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, KSPPS BMT NU Jawa Timur Khususnya Cabang Bondowoso mengimplementasikan *marketing mix* 7P dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan penilaian yang sama dimata nasabah, tantangan bagi pihak manajemen jasa saat ini adalah bagaimana mengintegrasikan seluruh unsur yang ada dalam layanan konsumen agar sesuai dengan strategi dan operasi perusahaan yang telah di tetapkan. Manajemen perusahaan hendaknya

secara jelas mendelegasikan tugas keseluruhan bagian dengan orientasi kepada konsumen baik untuk SDM yang terlibat pada *front office* maupun *back office* (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006). *Marketing mix* yang baik akan membuat nasabah merasa puas dan kemudian loyal untuk menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut.

Dalam penerapan *Islamic Marketing mix* dalam lembaga keuangan syariah khususnya di Kabupaten Bondowoso sangatlah memiliki tantangan, karena di daerah tersebut sudah berdiri perbankan konvensional dan lembaga keuangan konvensional seperti pegadaian dan koperasi, jauh sebelum didirikannya lembaga keuangan syariah BMT misalnya. Hal tersebut menjadi sebuah kendala bagi lembaga keuangan syariah khususnya BMT dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga meyakinkan masyarakat bahwa *marketing mix* yang digunakan memang berlandaskan pada nilai-nilai keIslaman karena pemahaman masyarakat sehingga dengan *marketing mix* yang diterapkan nantinya akan menyebabkan kepuasan pada nasabah sehingga nasabah menjadi loyal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ade Permata Surya, 2019) tentang “*Customer Loyalty from Perspective Of Marketing Mix Strategy and Customer Satisfaction a Study from Grab-Online Transportation in Era of Industrial Revolution*” menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, tempat, orang dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya produk dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti halnya juga penelitian yang dilakukan oleh (Denny Mahendra dkk, 2021) tentang “Peran Mediator Kepuasan terhadap Loyalitas yang ditinjau dari Aspek Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk pada PT BNI *life Insurance Solo*” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga, produk dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut (Johari bin Abdullah, dkk, 2015) dalam “Strategi Sukses dalam Bauran Pemasaran Islam”, menyarankan bahwa pelanggan Muslim hendaknya mempertimbangkan 5 faktor penting yang harus ditekankan kepada perusahaan dalam melakukan bauran pemasarannya agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang meliputi: kesesuaian, karakter, komitmen, hati nurani dan orientasi pelanggan.

Terjadinya perbedaan antara penelitian yang dilakukan beberapa penelitian di atas disebabkan adanya perbedaan persepsi nasabah dalam menilai *marketing mix*

yang diterapkan pihak lembaga keuangan. Serta perbedaan lingkungan budaya dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan menyebabkan penilaian nasabah yang berbeda pula.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penelitian berupa angka-angka. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2013).

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 2010). Adapun keseluruhan subjek penelitian dalam penelitian tersebut adalah nasabah aktif pada tahun 2024 pada BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* berupa *accidental sampling* sejumlah 220 nasabah KSPPS BMT NU JATIM Cabang Bondowoso.

Alat pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang diukur dengan skala *likert*. Kuisisioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan analisis analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 92 orang sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 128 responden. Dalam penelitian ini sebagian besar responden berumur dibawah 35 tahun yang berkisaran antara 26-34 tahun yang berjumlah 67 responden. Adapun profesi mayoritas responden adalah seorang pedagang dengan jumlah 126 responden. Dan diketahui juga dalam penelitian ini penghasilan mayoritas responden berada di bawah Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 107 responden.

Dari Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *pragmatism* (X1), *pertinence* (X2), *palliation* (X3), *peer-support* (X4), *pedagogy* (X5), *persistence* (X6) dan *patience* (X7) terhadap kepuasan nasabah (Z), kemudian terdapat juga pengaruh *pragmatism* (X1), *pertinence* (X2), *palliation* (X3), *peer-support* (X4), *pedagogy* (X5), *persistence* (X6), *patience* (X7) dan kepuasan nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang dapat dilihat pada tabel 2 dan 3.

Tabel 2
**Menunjukkan Hasil Rekapitulasi Path Analysis Pengaruh *Pragmatism* (X1),
Pertinence (X2), *Palliation* (X3), *Peer-Support* (X4), *Pedagogy* (X5), *Persistence* (X6)
Dan *Patience* (X7) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,922	2,182		-,881	,379
X1	,131	,061	,132	2,138	,034
X2	,136	,065	,142	2,074	,039
X3	,148	,062	,165	2,373	,019
X4	,101	,051	,123	1,979	,049
X5	,221	,060	,260	3,689	,000
X6	,113	,057	,141	1,985	,048
X7	,169	,052	,208	3,279	,001

a. Dependent Variable: Z

- a. Pengaruh *Pragmatism* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,132 bernilai positif, dengan sig. $0,034 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- b. Pengaruh *Pertinence* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,142 bernilai positif, dengan sig. $0,039 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Pertinence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- c. Pengaruh *Palliation* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,165 bernilai positif, dengan sig. $0,019 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Palliation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- d. Pengaruh *Peer-Support* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,123 bernilai positif, dengan sig. $0,049 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. e.

- Pengaruh *Pedagogy* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,2690 bernilai positif, dengan sig. $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- f. Pengaruh *Persistence* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,141 bernilai positif, dengan sig. $0,048 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Persistence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. g.

Pengaruh *Patience* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,208 bernilai positif, dengan sig. $0,001 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Patience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 3
Menunjukkan Hasil Rekapitulasi Path Analysis Pengaruh *Pragmatism* (X1), *Pertinence* (X2), *Palliation* (X3), *Peer-Support* (X4), *Pedagogy* (X5), *Persistence* (X6), *Patience* (X7) dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,598	2,043		-3,231	,001
	X1	,132	,058	,116	2,278	,024
	X2	,281	,062	,256	4,554	,000
	X3	,118	,059	,115	2,009	,046
	X4	,114	,048	,120	2,367	,019
	X5	,212	,058	,217	3,670	,000
	X6	,138	,054	,150	2,582	,011
	X7	,119	,049	,128	2,414	,017
	Z	,140	,064	,122	2,179	,030

a. Dependent Variable: Y1

a. Pengaruh *Pragmatism* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,116 bernilai positif, dengan sig. $0,024 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengaruh *Pertinence* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,256 bernilai positif, dengan sig. $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Pertinence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Pengaruh *Palliation* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,115 bernilai positif dengan sig. $0,046 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Palliation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

d. Pengaruh *Peer-Support* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,120 bernilai positif, dengan sig. $0,019 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

e. Pengaruh *Pedagogy* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,217 bernilai positif, dengan sig. $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Pedagogy*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

f. Pengaruh *Persistence* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,150 bernilai positif, dengan sig. $0,011 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Persistence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

g. Pengaruh *Patience* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,128 bernilai positif, dengan sig. $0,017 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Patience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

h. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,122 bernilai positif, dengan sig. $0,30 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

TABEL 4
PENGARUH LANGSUNG, PENGARUH TIDAK LANGSUNG DAN
TOTAL ANTAR VARIABEL

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	<i>Direct Effect</i> $X \rightarrow Z/Y$	<i>Indirect Effect</i> $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	<i>Total Effect</i> $X1 \rightarrow Y$	Ket
<i>Pragmatism</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,132	0,016	0,148	Signifikan
<i>Pertinence</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,142	0,017	0,159	Signifikan
<i>Palliation</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,165	0,020	0,185	Signifikan
<i>Peer-Support</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,123	0,015	0,138	Signifikan
<i>Pedagogy</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,260	0,031	0,291	Signifikan
<i>Persistence</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,141	0,017	0,158	Signifikan

<i>Patience</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,208	0,025	0,233	Signifikan
<i>Pragmatism</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,116	-	-	Signifikan
<i>Pertinence</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,256	-	-	Signifikan
<i>Palliation</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,115	-	-	Signifikan
<i>Peer-Support</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,120	-	-	Signifikan
<i>Pedagogy</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,217	-	-	Signifikan
<i>Persistence</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,150	-	-	Signifikan
<i>Patience</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,128	-	-	Signifikan

Sumber : Uji Statistik Inferensial

Ketetapan Model

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan keketapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - \\
 & \quad (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\
 &= 1 - (1 - 0,264) (1 - 0,516) \\
 &= 1 - (1 - 0,736) (1 - 0,484) \\
 &= 1 - (0,356224) \\
 &= 0,643
 \end{aligned}$$

Artinya keberagaman data yang Artinya keberagaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0,643 atau dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data sebesar 64,3% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya 35,7% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model dan *error*.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Pengaruh *Pragmatism* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh *pragmatism* (produk) terhadap kepuasan nasabah. Artinya *pragmatism* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. *Pragmatism* didefinisikan dengan meninjau kebenaran dan makna dari teori atau keyakinan sebagai landasan untuk diterapkan secara ilmiah dalam dunia nyata (Usman,2020). Sebagai contoh mengungkapkan bahwa produk dimaksudkan untuk memberikan manfaat inti dan layanan bagi

pelanggan/nasabah. Konsep produk dan pragmatisme ini sejalan dengan ajaran Islam dimana Nabi Muhammad SAW memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan tidak busuk (Febriansyah,2019). Selain itu, Nabi Muhammad SAW melarang mencampurkan produk berkualitas rendah dan berkualitas tinggi di tempat yang sama.

Strategi produk merupakan elemen yang sangat penting dalam marketing mix, karena keberadaan strategi berupa produk akan mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk menguasai pangsa pasar yang dituju dengan cara meningkatkan kemampuan untuk menghadapi berbagai persaingan. Dalam perspektif Islam, produk yang ditawarkan haruslah barang/jasa yang dijamin halal, tidak membawa efek negatif atau kotor pada pikiran, terhindar dari riba dan maysir, produk juga harus kepemilikan yang sah, diserahterimakan dengan jelas dan juga tepat secara kualitas dan kuantitasnya (Asnawi,2017). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Syarah Widyaningtyas, Triastuti Wuryandari, dan Moch. Abdul Mukid (Widyaningtyas,2016) yang menemukan bahwa kepuasan dipengaruhi berdasarkan promosi, harga, produk dan tempat. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Endah Lisarini dan Ningtyas (Lisarini,2014) yang mengemukakan bahwa Bauran pemasaran 7P salah satunya Produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh *Pertinence* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh *pertinence* (promosi) terhadap kepuasan nasabah. Artinya *pertinence* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. *Pertinence* maksudnya menunjukkan relevansi pemasaran syariah dalam pemasaran konvensional, dan penerapan pemasaran syariah itu sendiri (Usman,2020). Oleh karena itu, dibutuhkan destimulasi informasi dan komunikasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang bersamaan pelanggan di edukasi pada manfaat yang diterima melalui penggunaan produk dan jasa. Wilson menjelaskan *pertinence* dan *promotion* sebagai relevansi dan penerapan pemasaran Islam untuk dimasukkan ke dalam pemasaran tradisional. *Promotion* (promosi) adalah penyampaian informasi yang sifatnya membujuk untuk mengarahkan konsumen melakukan transaksi jual beli (Daryanto,2001).

Jadi promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Alasan di balik integrasi *pertinence* dan promosi adalah bahwa Konsep ini menekankan pada penyebaran informasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang sama, pelanggan dididik tentang kepraktisan dan manfaat yang diterima melalui penggunaan produk atau layanan (Hayim dan Hamzah,2014). Konsep ini sejalan dengan ajaran Islam dimana suatu produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika, Islam melarang praktik terlalu menjanjikan agar pelanggan tidak frustrasi (Febriansyah,2019). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Amir Abbas, Qasim Ali Nisar, Mahmood A. Husain Mahmood, Abderrahim Chenini dan Ahsan Zubair (Abbas,2020) bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November (Farida,2016) yang mengemukakan bahwa secara simultan marketing mix 7P salah satunya *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang diberikan perusahaan atau instansi dapat memberikan pengetahuan kepada pelanggan/nasabah terhadap produk yang ditawarkan, sehingga nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Pengaruh *Palliation* (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Palliation* (X3) berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan nasabah. Artinya *palliation* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. *Palliation* maksudnya meminimalkan kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan (Usman,2020). Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah tagihan sejumlah uang atas perolehan produk/jasa atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk/jasa(Kotler dan Amstrong,2004). Integrasi antara *palliation* dan harga bisa bermakna karena paliasi menggambarkan meminimalkan kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan. Sementara itu, harga tidak hanya menentukan pendapatan atau laba yang diperoleh perusahaan tetapi juga mengakui biaya pelanggan yang dapat lebih dari harga yang dibayarkan untuk penjual

(Febriansyah,2019). Contoh paliasi adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan dan melakukan tindakan pemotongan biaya untuk meringankan atau meringankan beban mereka dalam melakukan pembelian ketika perekonomian dipengaruhi oleh *cost-push inflation* (Hasyim dan Hamzah,2014). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Syarah Widyaningtyas, Triastuti Wulandari dan Moch. Abdul Mukid terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen (Widyanigtyas,2016). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ryanne Natalia Hamdali dan Tina Melinda (Hamdali,2021) yang mengemukakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing.

4. Pengaruh *Peer-Support* (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Peer-Support* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya *peer-support* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. *Peer-support* adalah mengidentifikasi dan terlibat dalam jaringan social kelompok *stakeholder* (Usman,2020). Hal ini tentunya termasuk interaksi antara pelanggan, penjual, pekerja dan sebagainya, yang kesemuanya tergolong pada elemen *people* pada 7P bauran pemasaran kontemporer. *People* adalah bagian integral dari proses pelayanan yang memainkan peran penting dalam proses pemasaran. SDM atau karyawan harus sabar, adil, jujur dan bertanggung jawab (Abuznaid,2012). Komunikasi yang terjalin diharapkan dapat memberi kepuasan bagi para *stakeholder* yang pada gilirannya akan memberi kepuasan pada konsumen. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan Ayu Novianti (Amilia,2016) bahwa *people* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen/nasabah. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Endah Lisarini dan Ningtyas (Lisarini,2014) yang mengemukakan bahwa Bauran pemasaran 7P salah satunya *People* (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

5. Pengaruh *Pedagogy* (X5) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Pedagogy* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya *pedagogy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. *Pedagogy* adalah

memberdayakan pemangku kepentingan melalui penyediaan konsep, metode, dan praktik yang transparansi terlepas dari apakah mereka pemasar, akademisi atau konsumen (Usman,2020). Integritas *pedagogy* dan *Physical Avidance* harus dimasukkan sebagai konsep tunggal. Pedagogi disebut sebagai pemberdayaan kepada pemangku kepentingan dengan memberikan instruksional yang transparan konsep, metode dan praktik. Sedangkan lingkungan fisik diartikan sebagai desain lingkungan layanan yang mengarahkan pelanggan untuk mengingat perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan (Febriansyah,2019). Fasilitas Fisik/Lingkungan Fisik) adalah atribut yang diperlukan untuk mendukung tampilan suatu produk, sehingga secara langsung atribut atau perangkat tersebut akan memperlihatkan kualitas produk serta dan juga layanan yang diterima oleh konsumen (Istianah,2018). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erik Eka Nugraha dan Njo Anastasia (Nugraha,2019) yang mengemukakan bahwa Bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi sweet seventeen birthday di Surabaya. Keterbukaan ini akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan semua pihak kepada perusahaan, yang tentu akan menguntungkan perusahaan itu sendiri.

6. Pengaruh *Persistence* (X6) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Persistence* (X6) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya *persistence* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. *Persistence* merupakan bekerja terus-menerus tanpa menghiraukan kesulitan (Usman,2020). Integrasi *persistence* dan *process* tampaknya relevan dalam pemasaran Islam. proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka bahagia dan puas. Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran sebagian pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses penyampaian dan ketekunan yang digambarkan oleh

pemasar (Hasyim dan Hamzah,2014). Islam mengajarkan umatnya untuk mencapai kesepakatan bersama dalam proses jual beli, gagal memenuhi kondisi perjanjian akan menyebabkan proses pengiriman tidak dapat diterima (Febriansyah,2019). Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menggambarkan bagaimana produk atau jasa ditampilkan sampai pada pengguna akhir. Hal ini sesuai dengan study empirik sejumlah peneliti, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan Ayu Novianti bahwasanya Koefisien regresi proses (*Process*) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Amilia,2016). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November (Farida,2016) yang mengemukakan bahwa secara simultan marketing mix 7P salah satunya *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia.

7. Pengaruh *Patience* (X7) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Patience* (X7) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya *patience* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. *Patience* merupakan landasan ketahanan jangka panjang. Islam mengajarkan umatnya senantiasa bersabar, terutama ketika menghadapi halangan, rintangan atau musibah (Usman,2020). Integrasi *Patience* dan *Place* sebagai konsep tunggal memastikan bahwa pemasar mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis saat mendistribusikan produk dan layanan mereka. Mengacu pada kesabaran sebagai dasar dari ketahanan subjek, sedangkan tempat sebagai distribusi layanan baik melalui jalur fisik maupun non fisik (Febriansyah,2019). *Place* adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam berurusan dengan pelanggan, Nabi Muhammad SAW meminta penjual untuk tidak menyembunyikan apapun kepada pelanggannya selama transaksi. Distribusi dalam Islam memegang nilai-nilai etis yang mencakup penggunaan packing keamanan yang memadai, penyesuaian antara pengiriman dengan harga yang dibebankan,

menghindari pengiriman dengan melalui transportasi yang dapat menimbulkan kecacatan pada barang-barang dan mekanisme return secara jelas (Asnawi,2017). Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Peni Nur Hidayati (Hidayati,2013) bahwasanya Variabel Saluran *Place* (Tempat/distribusi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erik Eka Nugraha dan Njo Anastasia (Nugraha,2019) yang mengemukakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi sweet seventeen birthday di Surabaya.

8. Pengaruh *Pragmatism* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Pragmatism* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya *pragmatism* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. *Pragmatism* didefinisikan dengan meninjau kebenaran dan makna dari teori atau keyakinan sebagai landasan untuk diterapkan secara ilmiah dalam dunia nyata (Usman,2020). Sebagai contoh mengungkapkan bahwa produk dimaksudkan untuk memberikan manfaat inti dan layanan bagi pelanggan. Diferensiasi produk pada dasarnya merupakan strategi untuk menarik perhatian pembeli pada atribut-atribut sebuah produk yang dianggap berbeda dengan produk lain. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Amir,2005). Konsep produk dan pragmatisme ini sejalan dengan ajaran Islam dimana Nabi Muhammad SAW memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan tidak busuk (Febriansyah,2019). Produk yang sesuai dalam Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik *realistic* (hasil kreatifitas), *humanistic* (produk yang manusiawi, penyampaian informasi harus secara santun dan proporsional), dan transparansi (perolehan informasi yang lengkap mengenai produk antar sesama pelaku bisnis) (Asnawi,2004). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari bahwasanya produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Sya'idah,2018). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi (Dhita,2022) yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen.

9. Pengaruh *Pertinence* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Pertinence* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya *pertinence* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Wilson menjelaskan *pertinence* dan *promotion* sebagai relevansi dan penerapan pemasaran Islam untuk dimasukkan ke dalam pemasaran tradisional. Alasan di balik integrasi *pertinence* dan promosi adalah bahwa Konsep ini menekankan pada penyebaran informasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang sama, pelanggan dididik tentang kepraktisan dan manfaat yang diterima melalui penggunaan produk atau layanan (Hasyim dan Hamzah,2014). Konsep ini dalam sejalan dengan ajaran Islam dimana produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika, Islam melarang praktik terlalu menjanjikan agar pelanggan tidak frustrasi (Febriansyah,2019). Promosi dilakukan dengan tujuan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan yang perlu diketahui oleh calon pembeli, adanya peningkatan volume penjualan, dikenalnya perusahaan sebagai perusahaan yang baik/benefit oleh calon pembeli dan menampilkan keunggulan produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pesaing (Mursid,2014). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Isna Aimatul Izzah dari hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang (Izzah,2016). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lisa Anggi Nauli Siregar (Siregar,2019) yang mengemukakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 21,1%.

10. Pengaruh *Palliation* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Palliation* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya *palliation* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Integrasi antara *palliation* dan harga bisa bermakna karena paliasi menggambarkan meminimalkan kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan. Sementara itu, harga tidak hanya menentukan pendapatan atau

laba yang diperoleh perusahaan tetapi juga mengakui biaya pelanggan yang dapat lebih dari harga yang dibayarkan untuk penjual (Usman,2020). Dalam hal penetapan harga, tidak hanya memperhatikan keuntungan penjual saja, tetapi juga harus mempertimbangkan daya beli konsumen. Dalam pengambilan keuntungan hendaklah diambil sewajarnya saja, dan tidak berlebihan. Dilarang juga melakukan perang harga dengan maksud menjatuhkan pedagang lain namun bersainglah secara wajar melalui penciptaan produk yang berkualitas, unggul, dan juga tampil beda dalam memberikan pelayanan pada konsumen (Alma,2009). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprati dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Reynaldi,2017). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lisa Anggi Nauli Siregar (Siregar,2019) yang mengemukakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,7%.

11. Pengaruh *Peer-Support* (X4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Peer-Support* (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya *peer-support* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Integrasi *peer-support* (dukungan sebaya) dan *people* memungkinkan upaya berkelanjutan dan saling menguntungkan di antara pemasar dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal (Usman,2020). Dukungan rekan menurut Wilson didefinisikan sebagai keterlibatan dengan jaringan sosial pemangku kepentingan dengan keaslian, sedangkan *People* disebut sebagai interaksi antara pemasar/penjual dengan pelanggan baik internal maupun eksternal (Febriansyah,2019). Dalam Islam, *people* merupakan sumber daya yang harus memiliki beberapa kategori yang seharusnya ada pada diri seorang marketer, diantaranya: dalam melakukan setiap kegiatan harus selalu bersikap jujur dan tidak boleh curang, bersikap profesional dalam setiap pekerjaan atau tindakan yang dilakukan. Rasulullah memberi contoh untuk selalu menjaga hubungan baik dengan baik konsumen, menjaga silaturahmi dengan baik merupakan salah satu seni dalam berdagang yang secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan omset (Gunara,

2007). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Devi Okta Asri Hapsari dan Rulirianto bahwasanya diketahui variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hapsari,2020). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi (Dhita,2022) yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

12. Pengaruh *Pedagogy* (X5) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Pedagogy* (X5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya *pedagogy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Integritas *pedagogy* dan *Physical Avidance* harus dimasukkan sebagai konsep tunggal. Pedagogi disebut sebagai pemberdayaan kepada pemangku kepentingan dengan memberikan instruksional yang transparan konsep, metode dan praktik (Usman,2020). Sedangkan lingkungan fisik diartikan sebagai desain lingkungan layanan yang mengarahkan pelanggan untuk mengingat perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan (Febriansyah,2019). Bukti fisik/lingkungan fisik yang menjadi bauran dalam pemasaran antara lain: *pertama*, Fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya. *Kedua*, Fasilitas interior, meliputi: unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan/nasabah secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis. *Ketiga, Tangiabel other* (bukti fisik lain), meliputi: kartu nama, alat tulis, pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur (Asnawi,2017). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati dan Hari Susanta Nugraha bahwasanya diketahui nilai koefisien determinasinya sebesar 0,434 (43,4%), artinya 43,4% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas fisik (Sofyan,2013). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi (Dhita,2022) yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place,*

people, process dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

13. Pengaruh *Persistence* (X6) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Persistence* (X6) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya *persistence* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Integrasi *persistence* dan *process* tampaknya relevan dalam pemasaran Islam, *persistence* (ketekunan) didefinisikan sebagai kerja terus menerus terlepas dari masalah dan kesulitan. Sementara itu, proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka bahagia dan puas (Usman, 2020). Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran sebagian pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses penyampaian dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar. Islam mengajarkan umatnya untuk mencapai kesepakatan bersama dalam proses jual beli, gagal memenuhi kondisi perjanjian akan menyebabkan proses pengiriman tidak dapat diterima (Hasyim dan Hamzah, 2014). Elemen proses sangat penting dalam bauran pemasaran bagi pelanggan/nasabah seperti waktu menunggu, informasi yang di berikan kepada pelanggan, interaksi layanan yang baik sehingga membuat pelanggan senang dan tertarik terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Devi Okta Asri Hapsari dan Rulirianto diketahui bahwasanya variabel proses berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Hapsari, 2020). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi (Dhita, 2022) yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

14. Pengaruh *Patience* (X7) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Patience* (X7) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya *patience* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Integrasi *Patience* dan *Place* sebagai konsep tunggal memastikan bahwa pemasar mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis saat mendistribusikan produk dan layanan mereka (Hasyim dan Hamzah,2014). Mengacu pada *patience* sebagai dasar dari ketahanan subjek, sedangkan tempat/distribusi sebagai distribusi layanan baik melalui jalur fisik maupun non fisik (Usman,2020). Dalam berurusan dengan pelanggan, Nabi Muhammad SAW meminta penjual untuk tidak menyembunyikan apapun kepada pelanggannya selama transaksi. *Patience* atau *place* merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Menurut Tjiptono diperlukan pertimbangan dengan seksama dalam hal penentuan tempat/lokasi fisik dari suatu perusahaan (Tjiptono,2008). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ade Letrio Putra dan Eka Sulistyawati bahwasanya tempat memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah yang secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Putra,2013). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi (Dhita,2022) yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

15. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Menurut *Buttle* berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon

berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu (Setiawan,2018). Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang dirasakan setelah membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh atau hubungan yang kuat sebagaimana hasil penelitian dari Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Denga,2010) serta menurut Lemon Rust dan Zeitzmal Customer Value merupakan nilai obyektif konsumen terhadap sekumpulan atribut produk atau layanan, jadi semakin tinggi nialinya, produk atau layanan tersebut akan semakin diminati oleh konsumen (Suhadi,2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil ppenelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Pragmatism* (produk) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.
2. *Pertinence* (promosi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.
3. *Palliation* (harga) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.
4. *Peer-Support* (orang) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.
5. *Pedagogy* (fasilitas fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.
6. *Persistence* (proses) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.
7. *Patience* (tempat/distribusi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.
8. *Pragmatism* (produk) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.

9. *Pertinence* (promosi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.
10. *Palliation* (harga) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.
11. *Peer-Support* (orang) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.
12. *Pedagogy* (fasilitas fisik) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.
13. *Persistence* (proses) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.
14. *Patience* (tempat/distribusi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.
15. Kepuasan Nasabah Berpengaruh Signifikan terhadap loyalitas Nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Amir. dkk. 2020. *The Role of Islamic Marketing Ethics Towards Customer Satisfaction*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 11, No. 4.
- Abuznaid, Samir. 2012. *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, Journal An-Najah Univ J. Res (Humanities), Vol. 26, No. 6, hlm, 1490.
- Amilia, Suri. dan Ayu Novianti, 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.1.
- Amir, M.Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anang, M. Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merk*, Pasuruan : Qiara Media.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Press.
- Daryanto. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nuriani Sejahtera.
- Denga, Zhaohua, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga. 2010. *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An empirical Study of*

mobile Instant Messages In China, International journal of information Management Vol.30.

Dhita, Sylvia Gara. dkk. 2022. *The Effect Of Marketing Mix 7p Aspects On Satisfaction And Consumer Loyalty Of Espresso Coffee Products In Semarang City*, Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Volume 6, Nomor 1.

Djunaidi, Firman Gazali. 2020. *Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*, Pasuruan : PT Qiara Media.

Farida, Ida. dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1.

Febriansyah, Risky. 2019. *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business and Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*.

Ferdinand, A, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Semarang : Universitas Diponegoro.

Gunara dan Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: PT. Karya Kita.

Hair, Joseph F dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*. Prentice Hall. New Jersey.

Hamdali, RYANNE NATALIA. dan Tina Melinda. 2021. *Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya*, Media Mahardhika Vol. 20 No. 1.

Hapsari, Devi Okta Asri. dan Rulirianto. 2021. *Pengaruh People dan Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Navagreen Cabang Malang*, J & B Jurnal Aplikasi Bisnis.

Hasyim, Nurhazirah dan Muhammad Iskandar Hamzah. 2014. *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Jurnal Internasional, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130.

Hermawan, Asep, Husna Laila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok : Kencana.

Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung:

Alfabeta.

Istianah, dkk. 2018. *Analisis Sharia Marketing Mix terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.Id An-Nisbah*, jurnal Ekonomi Syariah Vol. 5, No. 1.

Izzah, Isna Aimatul. 2016. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung Studi Kasus BPRS PNM Binama Semarang*.

Kotler & Armstrong. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua. Terjemahan*. Jakarta: PT. INDEKS.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ke 9 jilid 1 Alih Bahasa Alexander Sindoro, Jakarta: PT Indexs.

Lisarini, Endah. dan Ningtyas. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7 P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sweetberry Agrowisata Cipanas*, Jurnal Agrosience Volume 4 No. 2.

Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Nugraha, Erik Eka. dan Njo Anastasia. 2019. *Pengaruh Elemen Pemasaran (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya*, AGORA Vol. 7, No. 2.

Nurhidayati, Peni. 2013. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Dua Jaya Aluminium Surabaya*, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Ode, La Alman dkk. 2018. *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta : Deepublish.

Putra, Ade Letrio. dan Eka Sulistyawati. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Perser) Cabang Mengwi Badung Bali*, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali.

Rahman, Fachtur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang : UB Press.

Reynaldi, Gede Hadi. dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen UNUD, Vol. 1, No.1.

Setiawan, Supriadi. 2018. *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : PT Penerbit IPB Press.

Siregar, Lisa Anggi Nauli. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai*

Variabel Moderating, Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Sofyan, Indra Lutfi. dkk. 2013. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang*, Diponegoro Jurnal Of Social and Politic.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suhadi, Agus W. 2012. *A Value Creation Approach*, Jakarta : Prasetya Mulya.

Swasta, Basu dan Doni Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.

Sya'idah, Evi Husniati. dan Tontowi Jauhari. 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal EkoNika, Vol. 3, No. 1.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi.

Usman, Hardius. dkk. 2020. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, Depok: Rajawali Pers.

Widyaningtyas, Syarah. dkk. 2016. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM) Studi Kasus Toserba Toko Tambalang "Totem"*, Jurnal Gaussian, Vol. 5, No. 3.

Zainal, Veithzal Rivai. 2017. *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara.