

MODEL SYARIAH RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (Studi Kasus pada Bank Mandiri Syariah Jember)

Akhmad Fahrur Rozi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : fahrurrozi@unmuhjember.ac.id

Diterima : Januari 2021 Publish : Juni 2021

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis hubungan antara model *Syariah relationship marketing* dengan kepuasan pelanggan di Bank Syariah Mandiri Jember berdasarkan *shariah compliance*, *Conflict Handling*, *customer trust* dan *Customer comitment*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 96 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *regresi linier* berganda. Hasil diperoleh nilai *shariah compliance* (X_1) dan *customer trust* (X_3) adalah 0.00 dan 0.001 lebih kecil dari 0.005. Hal ini berarti *shariah compliance* (X_1) dan *customer trust* (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada variabel X_2 dan X_4 didapatkan nilai sig. masing-masing 0.969 dan 0.103 atau lebih besar dari 0.005. sehingga dapat disimpulkan bahwa *Conflict Handling* dan *Customer commitment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember. Variabel *Shariah compliance* memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil *Ajusted R Square*, model *Syariah relationship marketing* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah cukup besar di Bank Syariah Jember sebesar 64,1%.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, *shariah compliance*, *Conflict Handling*, *customer trust* dan *Customer comitmen*

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between the Sharia relationship marketing model with customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Jember based on shariah compliance, Conflict Handling, customer trust and customer commitment. This research is a quantitative descriptive study. This study used a purposive sampling method with 96 respondents. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. The results obtained were the values of shariah compliance (X_1) and customer trust (X_3) were 0.00 and 0.001 smaller than 0.005. This means that sharia compliance (X_1) and customer trust (X_3) have a positive effect on customer satisfaction. While for the variables X_2 and X_4 , the sig value is obtained. 0.969 and 0.103 or greater than 0.005, respectively. So it can be concluded that Conflict Handling and Customer commitment have no effect on customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Jember. The Shariah compliance variable provides the largest contribution in shaping customer satisfaction. Based on the results of Ajusted R Square, the Sharia relationship marketing model can significantly affect customer satisfaction at Bank Syariah Jember by 64.1%.

Keywords: *Customer Satisfaction, shariah compliance, Conflict Handling, customer trust and customer commitment*

PENDAHULUAN

Ekonomi syariah merupakan salah satu sektor ekonomi yang saat ini dikembangkan oleh Bank Indonesia karena memiliki potensi dan kontribusi yang sangat besar pada sektor perekonomian Indonesia untuk kedepannya. Pada Juli tahun 2020, Menteri BUMN Erick Thohir menyebut akan melakukan peleburan tiga anak usaha syariah milik bank pelat merah. Tiga bank syariah itu adalah PT BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT BNI Syariah (BNIS). Penggabungan ketiga bank umum syariah ini akan menjadikannya bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia. (Republika.co.id). Dalam hal ini Indonesia telah membaca adanya potensi besar pada perbankan syariah dengan melihat struktur demografi masyarakatnya yang mayoritas muslim.

Bank Indonesia telah merumuskan sebuah "Grand Strategi Pengembangan Pasar Perbankan Syaria"ah", sebagai strategi komprehensif pengembangan pasar yang meliputi aspek-aspek strategis, dimana pada sapek ketiga menekankan program pemetaan baru secara lebih akurat terhadap potensi

pasar perbankan Syariah yang secara umum mengarahkan pelayanan jasa bank Syariah sebagai layanan universal atau bank bagi semua lapisan masyarakat dan semua segmen sesuai dengan strategi masing-masing bank Syariah. (Syukron,2013)

Persaingan antara bank syariah dan bank konvensional dalam memperebutkan pelanggan akan semakin ketat. Bank syariah harus memiliki strategi untuk merebut hati pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasannya. Nguyen (2012) menemukan bahwa dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan dapat mempertahankan pelanggan serta pelanggan dapat secara berulang membeli jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

Namun sebelum menciptakan kepuasan perbankan syariah perlu memahami model *syariah relationship marketing*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) pada lembaga keuangan mikro syariah menemukan bahwa *syariah relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer value* dan kepuasan pelanggan. Sehingga jika bank syariah dapat meningkatkan strategi *syariah relationship marketing* maka akan meningkatkan *customer value* sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Perbedaan implementasi *relationship marketing* pada lembaga keuangan syariah dan konvensional terletak pada *shariah compliance* yaitu kepatuhan pada syariah. Sedangkan dimensi *bonding, empathy, reciprocity, trust, commitment, shared value, commitment, communication dan conflict handling* adalah dimensi-dimensi dalam *relationship marketing*. (Rahmawati:2015). Sedangkan Beberapa indikator *shariah compliance* (kepatuhan terhadap syariah) menurut Othman dan Owen (2001) ini adalah *run on Islamic law* (menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam), *provision on Islamic products* (sesuai dengan produk Islam), *no interest* (tidak mengandung riba), dan *provision on free interest loans* (bebas bunga)

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank syariah terbesar di Indonesia. Dengan adanya rencana merger antara BSM, BRI syariah dan BNI syariah maka porsi BSM adalah yang terbesar sehingga BSM sebagai pengendali. Sebagai pengendali bank syariah terbesar di Indonesia BSM harus dapat terus mengembangkan strategi *relationship marketing* berbasis syariah, menyesuaikan dengan demografi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Perbedaan implementasi *relationship marketing* pada lembaga keuangan syariah dan konvensional terletak pada *shariah compliance* yaitu kepatuhan pada syariah. Sedangkan dimensi *bonding, empathy, reciprocity, trust, commitment, shared value, commitment, communication dan conflict handling* adalah dimensi-dimensi dalam *relationship marketing*. (Rahmawati:2015)., dapat dirumuskan permasalahan, sebagai fokus utama dalam penelitian ini sebagai berikut?

1. Apakah *shariah compliance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember?
2. Apakah *Conflict Handling* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember?
3. Apakah *customer trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember?
4. Apakah *Customer commitment* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember?

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori dan kajian epiris diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah **H1** :*shariah compliance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember

H2: *conflik handling* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember

H3: *customer trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember

H4: *Customer commitment* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif karena dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Dimana hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena mengenai syariah relationship marketing dan

kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember. Penelitian dilakukan selama jangka waktu dua bulan yaitu bulan Januari sampai Februari 2021

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Jember. Penentuan Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode dari Ferdinand yaitu jumlah indikator x 5-10. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini $18 \times 5 = 90$ sampel. Metode ini dipakai karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti nasabah yang masih aktif. Sampel penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dilakukan uji instrument yaitu uji validitas dan uji realibilitas yang selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memperoleh model regresi yang baik. Maka dilakukan Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Normalitas ,

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan nasabah

a = konstanta

b1 = koefisien untuk variabel *shariah compliance*;

b2 = koefisien untuk variabel *conflic handling*

b3 = koefisien untuk variabel *trust*

b4 = koefisien untuk variabel *comitment*

e = eror

Uji Hipotesis

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghizali, 2005)

Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji F

Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan, dengan kata lain digunakan untuk memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka dikatakan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen

Uji Koefisien dan Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini. Penyajian data regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	.147	.326		.449	.654	
X1	.502	.094	.491	5.317	.000	.463
X2	-.004	.098	-.003	-.040	.969	.587
X3	.311	.091	.285	3.431	.001	.571
X4	.125	.076	.150	1.648	.103	.475

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.999	4	6.000	40.642	.000 ^b
	Residual	13.434	85	.148		
	Total	37.433	89			

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.641	.625	.38422	1.493

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari Tabel Coefficients diatas disubsitusikan maka akan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.147 + 0.502 X1 + 0,004 X2 + 0.311X3+ 0.125 X4$$

Dilihat dari persamaan regresi diatas terlihat bahwa *shariah compliance (X1)* memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk kepuasan nasabah dibandingkan dengan variable-varibael lainnya dalam penelitian ini dengan nilai 0.502 dilanjutkan dengan variable *customer trust* dengan nilai 0.311. Pada Uji F, Berdasarkan table ANOVA didapatkan hasil nilai Sig. sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti model regresi yang dihasilkan diatas dinyatakan layak untuk mengintreprestasikan pengaruh variable bebas terhadap variable terikatnya secara simultan.

Berdasarkan table coefficients kolom Sig dilakukan uji Hipotesis (uji t). Hasil yang diperoleh bahwa nilai *shariah compliance (X1)* dan *customer trust (X3)* adalah 0.00 dan 0.001 lebih kecil dari 0.005 yang berarti hipotesis 1 dan 3 dapat diterima. Hal ini berarti *shariah compliance (X1)* dan *customer trust (X3)* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember. Sedangkan pada variabel *Conflict Handling (X2)* dan *Customer commitment (X4)* didapatkan nilai sig. masing-masing 0.969 dan 0.103 atau lebih besar dari 0.005 yang berarti hipotesis 2 dan 4 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 dan X4 tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember.

Pada table Model Summary kolom Ajusted R Square juga didapat nilai sebesar 0.641 yang berarti kontribusi variable bebas yang dipilih dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 64.1% dalam membentuk kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 35.9% dipengaruhi oleh variable diluar penelitian ini. Sehingga didapatkan hasil bahwa model *Syariah relationship marketing* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah cukup besar di Bank Syariah Mandiri Jember.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial hanya dua variable berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu varibael *shariah compliance* dan *customer trust* sedangkan dua variable lainnya yaitu *Conflict Handling* dan *Customer commitment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh *shariah compliance* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember

Berdasarkan uji statistik, variable *shariah compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Jember dengan arah korelasi positif. *Shariah compliance* didefinisikan oleh Othman dan Ownen (2001) sebagai “*The ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy.* Hal ini menunjukkan bahwa jika BSM Jember memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Syariah dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan nasabahnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan model *syariah relationship marketing* yang dikemukakan oleh Rahmawati (2015) pada penelitiannya di lembaga keuangan mikro syariah yang menemukan bahwa *syariah relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer value* dan kepuasan pelanggan. Sehingga jika bank syariah dapat meningkatkan startegi *syariah relationship marketing* maka akan meningkatkan *customer value* sehingga akan menciptakn kepuasan pelanggan. Dilain sisi Perbedaan implementasi *relationship marketing* pada lembaga keuangan syariah dan konvensional terletak pada *shariah compliance* yaitu kepatuhan pada Syariah.

Shariah compliance dalam penelitian ini juga menunjukan bukti bahwa variable ini memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Jember

dibandingkan variabel lain yaitu *Conflict Handling*, *customer trust* dan *Customer commitment*. Responden memberikan nilai terbesar bahwa Bank Syariah Mandiri Jember telah menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam dengan sangat baik disusul dengan indikator Produk jasa yang ditawarkan sesuai dengan produk Islam dan Jasa yang ditawarkan tidak mengandung riba.

Pengaruh *Conflict Handling* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember

Berdasarkan uji statistik, variable *Conflict Handling* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Jember. Sehingga hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Kristanto (2017) yang menemukan hasil bahwa komunikasi, kepercayaan, komitmen, penanganan konflik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dilain sisi penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dijalankan oleh Safitri (2011) yang menemukan hasil bahwa *Commitment*; *Communication*; *Conflict Handling* tidak berpengaruh terhadap kepuasan namun kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Samuel (2012) menyatakan bahwa penanganan konflik atau *Conflict Handling* merupakan kemampuan perusahaan untuk menghindari potensi terjadinya konflik, atau menyelesaikan konflik sebelum terciptanya masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika timbul suatu masalah. Jika dibandingkan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa *Conflict Handling* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah mengindikasikan bahwa Bank Syariah Mandiri lebih menekankan untuk menghindari terjadinya konflik sebelum terjadinya masalah dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal dan meminimalisir terjadinya kesalahan operasional. Selain itu tidak berpengaruhnya *Conflict Handling* terhadap kepuasan nasabah pada penelitian ini dapat diindikasikan karena responden dalam penelitian ini bukanlah nasabah prioritas yang sering melakukan transaksi dengan Bank Syariah Mandiri Jember sehingga responden jarang merasakan adanya masalah antara nasabah dengan pihak bank.

Pengaruh *customer trust* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember

Berdasarkan uji statistik, variable *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Jember. Hal ini dapat diartikan jika BSM meningkatkan kepedulian terhadap kepercayaan nasabah maka akan meningkatkan pula kepuasan nasabahnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arifin (2011) dan Krisatanto (2017) yang menemukan hasil bahwa variable kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Zulkifli (2013) kepercayaan atau *trust* memiliki peran yang sangat penting dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, risiko dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang saling berhubungan. Sehingga dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri Jember telah menyadari pentingnya *trust* dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember dapat dipengaruhi oleh *trust* melalui indikator perhatian keamanan dari transaksi pelanggan, janji-janji yang diberikan oleh bank dapat diandalkan, bank konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas, dan nasabah memiliki kepercayaan terhadap pelayanan bank.

Pengaruh *Customer commitment* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember

Berdasarkan uji statistik, variable *Customer commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Jember. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Kristanto (2017) yang menemukan *Customer commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2011) yang menemukan bahwa *Customer commitment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Jafar (2009) jenis-jenis *Customer commitment* dibagi menjadi 3 diantaranya adalah *Continuance Commitment*, *Normative Commitment*, *Affective Commitment*. Dimana *Normative Commitment* adalah komitmen yang muncul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu. Jika dibandingkan dengan data responden pada penelitian ini nasabah sebagian besar menggunakan produk BSM Jember lebih dari 3 tahun. Nasabah juga memiliki ciri jenis *Normative Commitment* dimana nasabah wajib menggunakan produk BSM Jember untuk pembayaran iuran sekolah maupun pembayaran gaji karyawan. Hal ini sebagai indikasi sehingga *Customer commitment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa untuk memuaskan nasabahnya tidak cukup hanya dengan memberikan kemampuan membuat penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan nasabah, kemampuan menawarkan pelayanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan kemampuan yang fleksibel ketika terjadi perubahan pelayanan tetapi harus lebih dari itu karena dari waktu ke waktu harapan nasabah terus berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji *shariah compliance* (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,00 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Pengaruh *shariah compliance* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *shariah compliance* mempengaruhi kepuasan nasabah yang berarti semakin baik *shariah compliance* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan nasabah. Dan variable *shariah compliance* merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar pada pembentukan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Jember
2. Hasil uji *Conflict Handling* (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,969 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Pengaruh *conflict handling* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah ditolak. Sehingga *conflict handling* tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Jember.
3. Hasil uji *customer trust* (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Pengaruh *customer trust* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Sehingga *customer trust* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Jember.
4. Hasil uji *Conflict Handling* (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,103 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Pengaruh *Conflict Handling* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah ditolak. Sehingga *Conflict Handling* tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Jember.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri Jember
 - a. Hendaknya Bank Syariah Mandiri Jember mempertahankan dan meningkatkan strategi kepatuhan terhadap Syariah Islam atau *shariah compliance* dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya. *Shariah compliance* dijalankan dengan cara komitmen menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam, produk jasa yang ditawarkan sesuai dengan produk Islam, jasa yang ditawarkan tidak mengandung riba
 - b. Hendaknya Bank Syariah Mandiri Jember juga mempertahankan dan meningkatkan strategi *customer trust* dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya melalui perhatian terhadap keamanan dari transaksi pelanggan, pemberian janji-janji yang diberikan oleh bank dapat diandalkan, konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas, dan peningkatan kepercayaan nasabah terhadap pelayanan bank.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Model Syariah relationship marketing hendaknya juga di uji pada bank-bank Syariah yang lain bukan hanya pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah tetapi dapat diuji pengaruhnya terhadap peningkatan *brand equity*, loyalitas pelanggan, maupun pada *customer retention*.

DAFTAR PUSTAKA

- H. Lovelock Christoper & Laurent K. Wright, 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Irawan, H. 2012. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi. Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSCA, PT Alex Media. Komputindo, Jakarta
- Jasfar, Farida. 2009. Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu, Ghalia Indonesia, Bogor
- Khan, I. et.al (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the Customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kristanto, Chandra. 2017. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Maskara Brilliant Bayu Zada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 1,
- Nguyen Minh Tuan, 2012. "Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction", *International Journal of Business and Social Science*, 3, 19

- Othman, Abdul Qawi., & Owen, Lynn, 2001. "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services*, 3, 4, hlm. 1-12.
- Rusdiana, Manajemen Konflik, Pustaka Setia, Bandung, 2015
- Samuel, Hatane. 2012. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1,
- Saputra, Murry H. 2009, Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi Relationship Marketing, *Jurnal Manajemen*, (Vol. 7, No.1. 2009) 9-15
- Safitri, Yunita A. 2011. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya. *Journal of Business and Banking* Volume 1, No. 2, November 2011, pages 117 – 130
- Syukron, Ali (2013). Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 3, No. 2 2013. ISSN: 2088-6365
- Zulkifli, 2013. Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk Malang, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No.1

BIOGRAFI PENULIS

Akhmad Fahrur Rozi adalah dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia. Beliau mendapatkan gelar Magister Manajemen, dari Universitas Jember, Jember, Indonesia, pada tahun 2015. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen pemasaran.