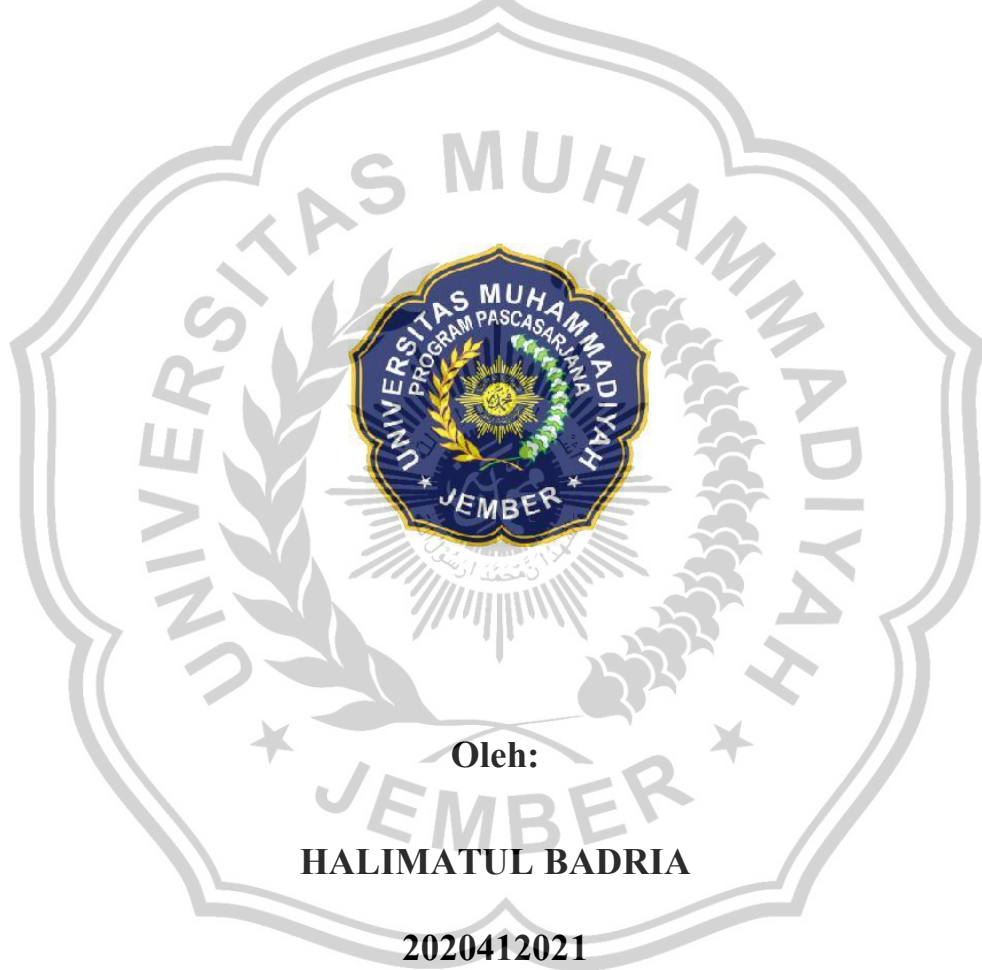


**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(PADA BANK SYARIAH INDONESIA BASUKI RAHMAD SITUBONDO)

TESIS



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

TAHUN 2022

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(PADA BANK SYARIAH INDONESIA BASUKI RAHMAD SITUBONDO)

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM) Pada
Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
TAHUN 2022**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HALIMATUL BADRIA

NIM : 2020412021

Prodi : Magister Ilmu Manajemen Pasca sarjana Universitas Muhammadiyah Jember

Menyatakan dengan sebenar- benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul: PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA BANK SYARIAH INDONESIA BASUKI RAHMAD SITUBONDO) adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak- pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 13 Juli 2022

Yang menyatakan,



HALIMATUL BADRIA

2020412021

TESIS

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA BANK SYARIAH INDONESIA BASUKI RAHMAD SITUBONDO)

Oleh:

HALIMATUL BADRIA

2020412021

Pembimbing

Pembimbing Utama

Dr. Toni Herlambang, MM
NPK. 06 03 425

Pembimbing II

Dr. Abadi Sanosra, SE, MM
NPK. 05 09 478

PENGESAHAN

Tesis berjudul: *Pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pada Bank Syariah Indonesia Basuki Rahmad Situbondo)* telah diuji dan disahkan oleh Prodi Pascasarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pada:

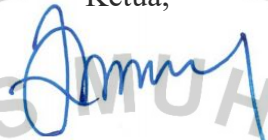
Hari : Rabu

Tanggal : 13 Juli 2022

Tempat : Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji

Ketua,



Dr. Arik Susbiyani, MSi

NPK. 01 09 289


Anggota 1



Dr. Toni Herlambang, MM

NPK. 06 03 425

Anggota 2



Dr. Abadi Sanosra, SE, MM

NPK. 05 09 478

Mengesahkan

Direktur,



Dr. Abadi Sanosra, SE, MM

NPK. 05 09 478

Ketua Program Studi



Dr. Ni Nyoman Putu Martini, SE, MM

NPK. 02 03 499

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan rahmat serta ma'uanah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tesis yang berjudul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA BANK SYARIAH INDONESIA BASUKI RAHMAD SITUBONDO)”**.

Tesis ini berisi penelitian mengenai apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Basuki Rahmad Situbondo. Sebuah proses panjang yang tak pernah usai mengiringi penulis pada kesempurnaannya melalui insan mulia yang senantiasa menjadi pembimbing dan sumber inspirasi, dengan tersusunnya tesis ini sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak yang berada di sekitar penulis, oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hanafi, M.Pd. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan S2.
2. Dr. Abadi Sanosra, SE, MM selaku Direktur Program Studi Pascasarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember sekaligus pembimbing anggota yang telah banyak memberikan masukan atas kesempurnaan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Dr. Toni Herlambang, MM selaku pembimbing utama yang membimbing dan memberikan masukan yang sangat berarti untuk menyelesaikan tesis ini.

4. Dr. Arik Susbiyani, Msi selaku ketua tim penguji yang telah memberikan banyak saran dan masukan untuk kesempurnaan tesis ini.
5. Seluruh staf pengajar Program Studi Pascasarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan transfer ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
6. Segenap staf administrasi Program Studi Pascasarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi dan penyiapan sarana pada kesempatan ujian tesis.
7. Seluruh keluarga di rumah, terutama kedua orang tua penulis karena telah mendoakan, mendukung, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya angkatan 2020/2021 yang selama ini banyak memberikan dorongan, motivasi, kesempatan berdiskusi, bertukar pikiran, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Kepada rekan dan pimpinan Bank Syariah Indonesia Basuki Rahmad Situbondo yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian bersama dengan nasabah.
10. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna dari semua segi, untuk semua itu saran konstruktif dari para pembaca sangat kami harapkan. Dan semoga dengan adanya tesis ini dapat memberi manfaat dan barokah bagi para pembaca, dan bagi penulis khususnya.

Jember, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PENULIS.....	iii
PERSETUJUAN TESIS	iv
PENGESAHAN TESIS.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II: KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	13
2.1 Tinjauan Teori	13
2.1.1 Grand teori.....	13
2.1.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.4 Pengertian Inovasi Produk.....	22
2.1.5 Pengertian Pemasaran Relasional	23
2.1.6 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	26
2.1.7 Loyalitas Nasabah	30

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Konseptual.....	44
2.4 Pengembangan Hipotesis	46
2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.....	46
2.4.2 Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah	46
2.4.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.....	47
2.4.4 Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah .	48
2.4.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	48
2.4.6 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah.....	49
2.4.7 Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah.....	50
BAB III: METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Pendekatan Penelitian	51
3.2 Desain Penelitian.....	51
3.3 Definsi Operasional	52
3.4 Prosedur Penelitian.....	58
3.5 Lokasi Penelitian	59
3.6 Waktu Penelitian	59
3.7 Populasi dan Sampel.....	59
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.9 Instrumen Pengumpulan Data	62
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	70
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.2 Karakteristik Responden.....	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	73
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	74
4.3.1 Variabel Inovasi Produk (X1)	74

4.3.2 Variabel Pemasaran Relasional (X2).....	76
4.3.3 Variabel Kepuasan Nasabah (Z).....	78
4.3.4 Variabel Loyalitas Nasabah.....	80
4.4 Hasil Analisa Data.....	80
4.4.1 Evaluasi Outer Model	81
4.4.2 Evaluasi Inner Model.....	83
4.5 Pembahasan.....	89
4.5.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.....	89
4.5.2 Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah	90
4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah	90
4.5.4 Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah .	91
4.5.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	92
4.5.6 Pengaruhh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah.....	92
4.5.7 Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	93
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
5.2.1 Saran Praktis.....	95
5.2.2 Saran Teoritis.....	96
5.2.3 Saran Akademis.....	96
Daftar Pustaka.....	98
Lampiran	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah BSI Situbondo tutup buku tahun 2021	5
Tabel 1.2	Jumlah Nasabah BSI yang Bermasalah	6
Tabel 2.1	Data Nasabah di BSI dengan Beberapa Produk	58
Tabel 2.2	Jumlah Sebaran Sampel	60
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Pendidikan.....	73
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.4	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel X1	75
Tabel 4.5	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel X2.....	76
Tabel 4.6	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Z	78
Tabel 4.7	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Y.....	80
Tabel 4.8	<i>Combined Loadings And Cross- Loadings</i>	82
Tabel 4.9	Perbandingan akar dari AVE dengan Korelasi Antar Variabel..	82
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung.....	84
Tabel 4.12	Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	85
Tabel 4.13	Uji Model Penelitian.....	87
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Grand Theory</i>	13
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 3.1	Variabel Inovasi Produk.....	52
Gambar 3.2	Variabel Pemasaran Relasional	53
Gambar 3.3	Variabel Kepuasan Nasabah.....	55
Gambar 3.4	Variabel Loyalitas Nasabah.....	57
Gambar 4.1	Hasil Analisis Jalur	87

