

Mampukah kepuasan konsumen memediasi pengaruh personal selling, direct selling dan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah?

Ragina Warindrasti¹, Abdul Aziz Nugraha Pratama^{1*}

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, Indonesia

^{*} Korespondensi (e-mail: pratama_abdul@yahoo.com)

Abstract

This study aims to examine the effect of personal selling, direct selling, and Islamic values on customer loyalty at BPRS Sukowati Sragen with customer satisfaction as an Intervening Variable. The number of samples taken in this study was 100 respondents as a sample using the random sampling technique. The tool used in this research is Path Analysis. The results showed personal selling did not affect loyalty. Direct selling had a positive effect on customer loyalty, while Islamic values had no effect on customer loyalty and satisfaction had a positive effect on customer loyalty at BPRS Sukowati Sragen. Satisfaction does not mediate the influence of Islamic values on loyalty, but it is able to mediate personal selling and direct selling on loyalty.

Keywords: *Personal Selling, Direct Selling, Islamic values, loyalty, customer satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *personal selling, direct selling* dan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Sukowati Sragen dengan kepuasan nasabah sebagai Variabel Intervening. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden sebagai sampel dengan menggunakan teknik *random sampling*. Alat yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan *personal selling* tidak berpengaruh terhadap loyalitas, *direct selling* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, Sementara nilai-nilai Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BPRS Sukowati Sragen. Kepuasan tidak memediasi pengaruh nilai-nilai Islam terhadap loyalitas, namun begitu mampu memediasi *personal selling* dan *direct selling* terhadap loyalitas.

Kata kunci: Personal Selling, Direct Selling, nilai-nilai Islam, loyalitas, kepuasan nasabah

How to cite: Warindrasti, R., & Pratama, A. A. N. (2021). Mampukah kepuasan konsumen memediasi pengaruh personal selling, direct selling dan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah?. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 25-36.

1. Pendahuluan

Kehadiran bank syariah di tengah pergulatan bersama dengan perbankan konvensional hingga saat ini di Indonesia, sejak awal dimaksudkan untuk memberikan solusi atau jalan efektif dengan sistem perbankan alternatif bagi muslim yang menginginkan sebuah layanan jasa perbankan yang sesuai dengan hukum Islam di Indonesia (Hanafi & Syam, 2019).

Semakin kencangnya persaingan di antara semua bank, pada hakikatnya akan terus menuntut bank syariah untuk berusaha dalam mewujudkan komitmen yang baik dan terciptanya rasa puas terhadap konsumen/nasabah dalam menggunakan jasa mereka. Sebagai sumber pendanaan, peran nasabah selayaknya mendapatkan posisi yang vital, seperti sebutan konsumen adalah raja yang melekat pada saat ini. Perlakuan *eksklusif* kepada nasabah juga butuh diistimewakan dalam teknik pemasaran sebagaimana salah satu ketentuan yang harus diwujudkan oleh bank dalam menciptakan serta mempertahankan nasabahnya (Syam, 2007).

Elena (2020) menyampaikan bahwa tingginya loyalitas nasabah dinilai menjadi penopang utama bank syariah agar tetap tumbuh progresif pada tahun ini. Pertumbuhan ini diperkuat dengan konversi beberapa bank daerah menjadi bank syariah dan strategi pelaku industri. Sementara itu, Direktur Pendidikan dan Penelitian KNEKS Sutan Emir Hidayat mengatakan loyalitas nasabah muslim semakin kuat, sehingga memperkuat pertumbuhan pembiayaan serta dana pihak ketiga perbankan syariah.

Dari uraian mengenai fenomena perbankan syariah terkait hal loyalitas di atas, dapat diketahui bahwa ada optimisme para pakar mengenai hal tersebut. Perilaku konsumen sendiri, dianalisa agar mampu mendalami dan memahami aspek-aspek psikologis keseluruhan pada manusia, lalu faktor-faktor kekuatan sosial budaya beserta prinsip ekonomi dan taktik pemasaran yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan. Keahlian dalam menguraikan perilaku konsumen artinya keberhasilan dalam memahami kebutuhan konsumen. Hal ini dapat diartikan sebagai keberhasilan seorang pengusaha, pemasar, pemimpin maupun karyawan dalam memasarkan suatu produknya serta diikuti dengan kepuasan konsumen serta bagi dirinya sendiri (Pratama & Yudianta, 2020).

Aktivitas ekonomipun tak boleh terlepas dari pada keimanan kita kepada Sang Pencipta, justru menjadikan *built in control* bagi tiap-tiap pelaksana ekonomi atau masyarakat. Maka demikian itu bank syariah dirancang dan diciptakan agar dapat membantu peningkatan derajat hidup umat manusia. Perbankan syariah hendaklah mampu menjadi salah satu solusi penentu bagi perkembangan ekonomi dalam negeri terkhusus bagi umat Islam Indonesia. Pelaksanaan nilai-nilai islam yang dilakukan pada bank syariah secara bagus dan benar, akan membuat masyarakat menjadi terpengaruh atas keputusan untuk menjadi seorang nasabah di bank syariah dan bisa menaikkan tingkat loyalitas nasabah di perbankan syariah.

Dari Tabel 1 dapat dilihat jika total simpanan BPRS posisi 31 Desember 2019 sebesar Rp. 119,1 triliun dengan jumlah rekening sebanyak 13.751.213 rekening. Dibandingkan Desember 2018, jumlah simpanan meningkat Rp. 12,9 triliun atau 12,15% YoY. Dari sisi pertumbuhan bulanan, pertumbuhan simpanan pada 31 Desember 2019 mencapai 0,98% MoM. Pertumbuhan bulan Desember tersebut relatif rendah jika dibandingkan rata-rata pertumbuhan bulanan 5 tahun terakhir yang mencapai 1,06% MoM. Berdasarkan data tersebut merupakan sebuah tolak ukur bagaimana berkembangnya BPRS, yang bisa diamati dari berapa besarnya jumlah

tabungan yang sukses dikumpulkan oleh BPRS dan akan dipaparkan ke Lembaga Penjamin Simpanan

Tabel 1. Jumlah Rekening dan simpanan 2019

Periode	2017		2018		2019	
	Nominal	Rekening	Nominal	Rekening	Nominal	Nominal
Januari	86.321,94		97.660,76		106.528,74	
Februari	86.844,10		98.208,84		107.072,47	
Maret	87.453,36		98.969,48		107.997,52	
April	88.237,27		99.549,53		107.979,93	
Mei	88.506,70		98.572,17		107.420,76	
Juni	88.334,53	12.717.836	99.234,36	13.137.938	109.634,79	13.464,579
Juli	90.578,06		101.434,82		111.880,92	
Agustus	91.676,42		101.894,79		113.125,29	
September	92.934,97		102.258,16		114.406,71	
Oktober	94.188,76		103.221,82		116.046,66	
November	95.789,88		104.277,86		117.953,99	
Desember	97.048,76	13.059.073	106.199,55	13,275.531	119.106,05	13.751.213

Sumber: Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) 2020

Untuk memahami loyalitas nasabah pada bank PT. BPRS Sukowati Sragen meningkatkan keunggulan dalam berkompetisi di dunia perbankan diterapkan melalui penggunaan strategi yang mampu membangun kepuasan dan kelayaitas nasabah atau konsumen. *Personal selling, direct selling*, dan nilai-nilai islam yang didorong oleh kepuasan yang memberikan pengaruh terhadap kelayaitasan nasabahnya.

Bank BPRS Sukowati Sragen dapat mempertahankan nasabah yang telah ada sebelumnya, bahkan juga mampu mencetak nasabah yang baru jika bank tersebut mampu menerapkan komitmen yang baik dengan nasabah. Pemasaran yang tepat dan penerapan nilai-nilai islam akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dijadikan sebagai variabel penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas

Nasabah yang loyal merupakan tindakan yang berhubungan dengan identitas sebuah produk tertentu, Memungkinan penggunaan diwaktu mendatang. Apabila suatu produk ternyata tidak bisa membuat nasabah merasa puas, maka secara langsung juga nasabah akan memutuskan untuk tidak melanjutkan melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan. Loyalitas yang dimaksud oleh Oliver sebagai sebuah janji yang mendalam dalam kegiatan menggunakan dan mendukung suatu produk maupun sebuah jasa yang di rasa mampu bertahan dimasa yang akan datang meski akan banyak dampak dari situasi dari usaha pemasaran yang mampu membuat pelanggan itu akan berpaling (Kotler, 2008).

Jil Griffin mengungkapkan bahwa dalam perusahaan pelanggan yang dikatakan setia adalah aset yang sangat penting (Hurriyati, 2010). Sehingga dapat terlihat dari karakteristiknya, bahwa terdapat beberapa indikator dari kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Pembelian berulang-ulang; 2) Kebiasaan menggunakan produk maupun jasa tersebut; 3) Memiliki keyakinan bahwa produk yang terbaik; dan 4) Merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain.

Personal Selling

Menurut Simamora (2000) *personal selling* atau yang sering dikenal dengan penjualan pribadi merupakan aktifitas penyampaian yang dilakukan oleh seorang penjual dalam melakukan presentasi secara lisan dalam percakapan dengan calon pembeli yang tujuannya supaya nasabah ataupun calon nasabah membeli dan menggunakan suatu produk maupun jasanya. Pada kegiatan ini terjadi hubungan langsung antar seseorang secara *intens*, hal ini dilakukan seseorang dalam melakukan presentasi kepada individu atau sekelompok pelanggan yang potensial lainnya. Seorang pelanggan dan pelanggan organisasional maupun perantara pasar merupakan *audiens* bagi penjualan pribadi atau *personal selling*.

Salah satu aspek dari *personal selling* adalah *face to face selling*. Menurut Philip Khotler (2008) indikator *personal selling* sebagai berikut : 1) pendekatan; 2) presentasi; 3) Mengatasi Keberatan; dan 4) Menutup Penjualan.

Nilai-nilai Islam

Sebagai risalah samawi yang universal Islam ada bertujuan untuk membantu kehidupan manusia dalam segala hal, baik dalam aspek spiritual dan juga aspek material. Islam hadir tidak hanya sebagai aqidah saja, akan tetapi juga meliputi sistem politik, sistem sosial budaya dan perekonomian untuk semua umat manusia. Islam sebagai agama yang paling sempurna, Islam juga disempurnakan dengan sistem dan konsep ekonomi yang bisa digunakan sebagai pedoman seseorang dalam melakukan segala aktifitas termasuk berkegiatan ekonomi. *Iqtishad* diartikan sebagai pengetahuan mengenai sebuah kaidah yang berhubungan dengan produksi kekayaan, mengelolanya serta menggunakannya (Manan, 1970).

Menurut Fathurrahman (2001) terdapat beberapa indikator dalam nilai-nilai islam, yaitu: 1) Kebebasan (*Al-Hurriyah*); 2) Persamaan atau Kesetaraan (*Al-musawah*); 3) Keadilan (*Al-'adalah*). 4) Kerelaan (*Al-ridha*); 5) Kejujuran (*Ash-shidq*); dan 6) Tertulis (*Al-kitabah*).

3. Metode Penelitian

Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Dalam Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan cara melakukan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, yaitu penarikan dari sebuah populasi dengan rumus solvin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 nasabah BPRS Sukowati Sragen.

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau dapat diartikan sebagai penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel kausal yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018:255). Adapun persamaan model penelitian sebagai berikut

$$\text{Persamaan 1 : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X + e$$

$$\text{Persamaan 2 : } Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan: Y merupakan loyalitas, Z merupakan kepuasan, adapun X_1 merupakan personal selling dan X_2 merupakan direct selling dan X_3 merupakan nilai-nilai Islam., selanjutnya untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung menggunakan uji sobel. Uji ini dilaksanakan dengan metode menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara X ke Y lewat Z (Ghozali, 2013). Dibawah ini merupakan rumus uji sobel:

$$SP2P3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Keterangan:

P3: Koefisien variabel mediasi

P2: Koefisien variabel bebas

SP2: Standar error koefisien bebas

SP3: Standar error koefisien mediasi

Sebelumnya model tersebut telah dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji validitas (uji T), multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Kemudian juga uji model meliputi uji koefisien determinasi (R^2) dan uji F simultan. Dan dilakukan uji normalitas dan uji linieritas.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Tabel 2. Hasil Regresi Persamaan 1

Model	Koefisien	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	3,411	1,829	1,865	0,065
X1	-0,093	0,108	-0,861	0,391
X2	0,284	0,106	2,684	0,009
X3	0,107	0,064	1,679	0,096
Z	0,404	0,072	5,590	0,000
R		0,679		
R Square		0,461		
Adjust R Square		0,438		
F		20,273		
Sig. F		0,000		

Sumber: data yang diolah, 2021

Tabel 3. Hasil Regresi Persamaan 2

Model ^a	Koefisien	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	5,020	2,532	1,983	0,050
X1	0,459	0,144	3,180	0,002
X2	0,360	0,145	2,488	0,015
X3	0,163	0,088	1,847	0,068

^adependent Variable: Kepuasan

Sumber: data yang diolah, 2021

Uji Determinan R²

Berdasarkan Tabel 2, nilai dari koefisien korelasi R yaitu: 0,679. Sehingga dapat dikatakan adanya sebuah ikatan kuat diantara variabel bebas dengan variabel terikat. Lalu nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,461 berarti variabel bebas memiliki kontribusi dalam mempengaruhi variabel terikat dengan nilai 46,1% dengan sisa 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Uji F test

Uji f biasanya dipakai dalam melihat apakah seluruh variabel bebas yang berada dalam model memiliki dampak yang simultan kepada variabel terikat dengan memperhatikan nilai F nya. 5% adalah tingkat signifikansi dalam penelitian ini. Yang berarti apabila nilai signifikansi $F < 0,005$ (Ghozali, 2013:98). Dalam penelitian ini mempunyai nilai koefisien sebesar 20.273 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sesuai dengan Table 2. Yang berarti variabel independent secara bersama-sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji T test

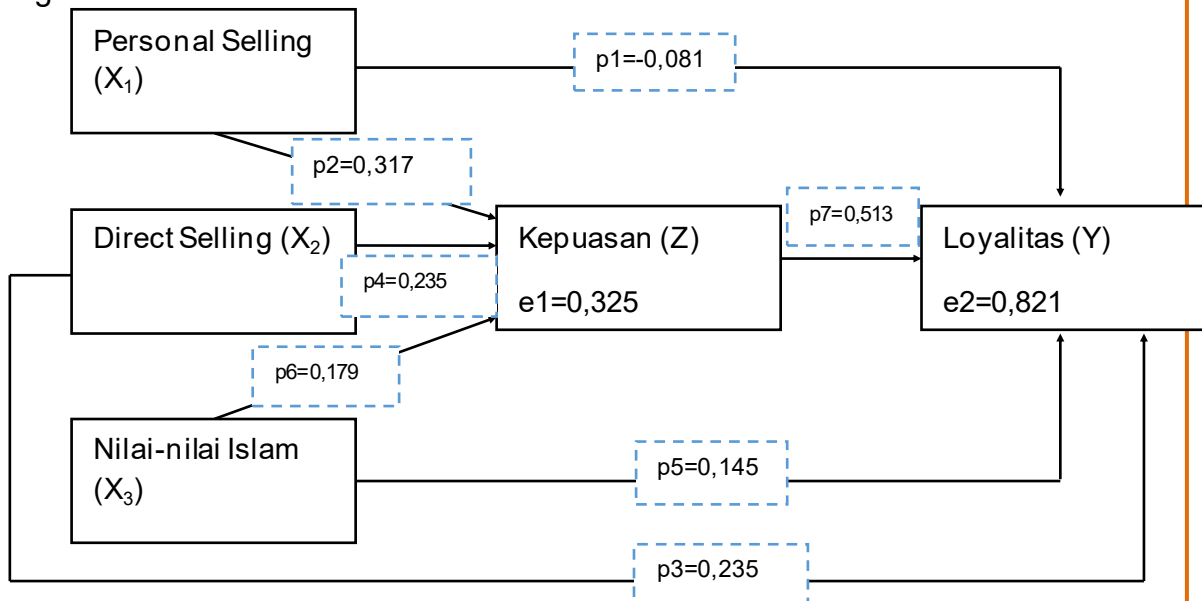
Tujuan dari uji T test yaitu dapat memandang sejauh mana akibat satu variabel bebas secara mandiri untuk mengartikan variasi variabel terikat. 5% merupakan tingkat signifikan dalam penelitian ini. Terdapat angka probabilitas signifikansi $< 5\%$ maka H_0 diterima, dan apabila angka probabilitas signifikansi $> 5\%$ maka H_0 ditolak (Ghozali, 2018:97). Berikut adalah akibat dari uji statistik t sebagai berikut:

1. *Personal Selling* (X_1) memiliki nilai t hitung $-0,861 < t$ table 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,391 pada koefisien alpha 0,05, akibat nilai signifikansi $> 0,05$ hal ini berarti *personal selling* memiliki tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. *Direct Selling* (X_2) memiliki t hitung $2,684 > t$ table 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 pada koefisien alpha 0,05 akibat nilai signifikansi $< 0,05$ hal ini berarti *direct selling* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
3. Nilai-nilai Islam (X_3) memiliki t hitung $1,679 > t$ table 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,096 pada koefisien alpha 0,05 akibat nilai signifikansi $> 0,05$ hal ini berarti nilai-nilai islam memiliki tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Kepuasan (Z) mempunyai t hitung $5,590 > t$ table 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 0,05 akibat nilai signifikansi $< 0,05$ hal ini berarti kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
5. *Personal Selling* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 pada koefisien alpha 0,05, akibat nilai signifikansi $< 0,05$ hal ini berarti *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
6. *Direct Selling* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 pada koefisien alpha 0,05 akibat nilai signifikansi $< 0,05$ hal ini berarti *direct selling* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
7. Nilai-nilai Islam (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,068 pada koefisien alpha 0,05 akibat nilai signifikansi $> 0,05$ hal ini berarti nilai-nilai islam memiliki tidak pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Path Analysis

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghozali, 2013: 249).

Model diagram jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 1, maka menunjukkan mengenai nilai koefisien jalur untuk variable *personal selling*, *direct selling* dan nilai-nilai islam terhadap loyalitas melalui variable kepuasan. Dengan nilai masing masing variable *personal selling* = 1,96184803, *direct selling* = 0,97172714497 dan nilai-nilai islam = 0,19584463

4.2. Pembahasan

Personal Selling, Direct Selling dan Nilai-nilai Islam terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi yang dilakukan oleh BPRS Sukowati Sragen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BPRS Sukowati Sragen, artinya penjualan pribadi yang dilakukan oleh BPRS Sukowati Sragen tidak mempengaruhi tingkat kelayakitan nasabah. Apabila promosi yang dilakukan terus menerus konsumen akan menjadi fokus terhadap harga yang lebih murah sehingga hal tersebut tidak akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabahnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutiningrum (2013) yang menunjukkan bahwa *personal selling* tidak memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap loyalitas nasabah.

Direct selling berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh Stone dan Jacobs (2009) yang menyatakan “*direct selling* yaitu

menggunakan periklanan untuk merangsang perubahan perilaku (langsung), sehingga perilaku dapat ditelusuri, direkam, dianalisis yang digunakan untuk memperoleh tanggapan sehingga menimbulkan respon yang akan menimbulkan keputusan pembelian yang akan menghasilkan loyalitas". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2020) yang menunjukkan bahwa *direct selling* dalam marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. *Direct selling* bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera, dimana nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan meningkatkan loyalitas. Widiandi dan Gumelar (2020) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *direct selling* terhadap loyalitas nasabah.

Nilai-nilai Islam tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam bukanlah merupakan faktor yang mempengaruhi kelayakan nasabah bank BPRS Sukowati Sragen namun ada beberapa faktor lain yang lebih mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakri dan Masruroh (2018) yang menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Personal selling, Direct selling, Nilai-nilai Islam terhadap kepuasan nasabah

Personal selling berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh Cant dan Van (2005) yang menyatakan "*personal selling* akan menimbulkan pemahaman yang lebih baik antara tenaga penjual dengan calon pembeli, dan dapat langsung memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diajukan. Maka semakin baik *personal selling* akan semakin tinggi kepuasan konsumen/nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjaya dan Wijaya (2019), dan Febertina (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *personal selling* terhadap kepuasan nasabah.

Direct selling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank BPRS Sukowati Sragen merasa senang dan puas dengan layanan yang telah mereka terima, BPRS Sukowati Sragen memberikan pelayanan nyaman untuk nasabahnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marzuki (2018) yang menemukan bahwa *direct selling* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Nilai-nilai Islam tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tidak mempengaruhi kepuasan nasabah. Semakin tinggi nilai-nilai Islam dari seseorang tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya dia dalam mengambil keputusan. Selain itu masyarakat Indonesia juga lebih konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan secara keagamaan belum menjadikan agama sebagai patokan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azis, Roni dan Ansori (2020) yang menemukan bahwa nilai-nilai Islam tidak berpengaruh terhadap nasabah BPRS Lantabur Gresik.

Kemampuan kepuasan memediasi terhadap kepuasan loyalitas

Kepuasan mampu memediasi *personal selling* terhadap loyalitas. Menurut Swasta (2002), *personal selling* merupakan hubungan antar individu, yang bertatap wajah tujuannya untuk membenahi, menjadikan, menguasai, atau mempertahankan sebuah hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Cant dan Heerden (2005) *personal selling* melahirkan interpretasi yang baik antar tenaga penjual dengan calon pembeli, yang nantinya akan mendapat jawaban langsung atas pertanyaan yang telah ditanyakan. Maka kian baik *personal selling* akan semakin tinggi kepuasan konsumen/nasabah. Mowen dan Minor menyatakan jika perasaan puas pelanggan itu bagian dari sikap pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa yang ditunjukkan (Aryani & Rosinta, 2010). Menurut Wijaya (2018) perasaan puas pelanggan memiliki hubungan pada kesetiaan pelanggan, hal ini karena keduanya dapat menghasilkan pembelian ulang. Meskipun kepuasan bukan faktor mutlak namun kepuasan sangat berperan, karna merupakan salah satu unsur pembentuk loyalitas. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *personal selling* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Kepuasan mampu memediasi pengaruh direct selling terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank BPRS Sukowati Sragen puas dan senang dengan layanan yang telah mereka terima, BPRS Sukowati Sragen memberikan pelayanan nyaman untuk nasabahnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marzuki (2018) yang menggunakan sampel 100 responden, hasilnya bahwa *direct selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan tidak memediasi pengaruh nilai-nilai islam terhadap loyalitas. Semakin tinggi nilai-nilai islam dari seseorang tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya dia dalam mengambil keputusan. Selain itu masyarakat Indonesia juga lebih konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan secara keagamaan belum menjadikan agama sebagai patokan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azis, Roni dan Ansori (2020) dengan jumlah sampel 100 responden. Dengan Hasil yang menyatakan bahwa nilai-nilai islam berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nasabah BPRS Lantabur Gresik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan penelitian ini bisa ditarik kesimpulan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *personal selling* dan *direct selling* terhadap loyalitas nasabah BPRS Sukowati Sragen. Sementara Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh nilai-nilai islam terhadap loyalitas BPRS Sukowati Sragen. Hasil tersebut memperjelas pentingnya strategi dan hubungan pemasaran yang baik, serta menjadi acuan bagi seluruh karyawan.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian riset ini. Dalam bentuk do'a maupun dukungan serta memberikan semangat dari kalian semua sehingga tanpa adanya do'a dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, penulisan riset ini tidak akan bisa terwujud.

Referensi

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2).
- Azis, G. A., Roni, M., & Anshori, T. (2020). Pengaruh Keunggulan Produk Pembiayaan Murabahah, Rahn Dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng Kantor Cabang Gresik. *Journal of Sharia Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.35896/jse.v2i2.126>
- Bakri, A. N., & Masruroh, U. (2018). *Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah*. 1(1).
- Cant, M. C., & Van, H. (2005). *Personal Selling*. English: Juta Academic.
- Elena, M. (2020). *Tingginya loyalitas nasabah sebagai penopang bank syariah*.
- Fathurrahman, D. (2001). *Hukum Perjanjian Syariah dalam Kompliasi Hukum Perikatan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, M. R. B. (2020). Penerapan Strategi Direct Marketing Untuk Mewujudkan Loyalitas Konsumen pada UD. Oca Batik Madura. *SKRIPSI Mahasiswa UM*.
- Hanafi, M. A. N., & Syam, S. (2019). *Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan Prinsip Camel pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang terdaftar di Bursa Efek*. 1(1).
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismail, M. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru. *MENARA Ilmu*, 12(80).
- Manan, M. A. (1970). *Islamic Economic: Theori and Practise (A Comperative Study)*. Delhi: Idarah Adabiyah.
- Philip, K. (2008). *Manajemen Pemasaran (ketigabel)*. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, A. A. N., & Yudiana, F. E. (2020). *Perilaku konsumen muslim, religiusitas dan perilaku hijrah* (D. M. M. Ag, Ed.). Salatiga: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPM2M) IAIAN Salatiga.
- Rizky, D. K. (2020). the Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As an Intervening Variable for Mahakam Lantern Garden Visitors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1286>

- Setiawan, R. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Management*, 2–18.
- Simamora, H. (2000). *Managemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stone, B., & Jacobs, R. (2009). *Sucessful Direct Marketing Methodes* (8th ed.). MC Graw Hill.
- Sutiningrum, N. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap LoyalitasbNabahab Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero). *EJME Equator Journal Of Management And Enterepreneurship*, 1(3).
- Swasta, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Liberty.
- Syam, E. (2007). *Pembeli adalah raja*. 4(1).
- Tanjaya, V., & Wijaya, W. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Managemen*, 5(2).
- Wijaya, A. (2018). *Hukum Jaminan Sosial Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jumal Ilmu Adsminitasi Dan Organisasi*, 17(2).
- Azis, G. A., Roni, M., & Anshori, T. (2020). Pengaruh Keunggulan Produk Pembiayaan Murabahah, Rahn Dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng Kantor Cabang Gresik. *Journal of Sharia Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.35896/jse.v2i2.126>
- Bakri, A. N., & Masruroh, U. (2018). *Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah*. 1(1).
- Cant, M. C., & Van, H. (2005). *Personal Selling*. English: Juta Academic.
- Elena, M. (2020). *Tingginya loyalitas nasabah sebagai penopang bank syariah*.
- Fathurrahman, D. (2001). *Hukum Perjanjian Syariah dalam Kompliasi Hukum Perikatan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, M. R. B. (2020). Penerapan Strategi Direct Marketing Untuk MewujudaknLoyalitas Konsumen pada UD. Oca Batik Madura. *SKRIPSI Mahasiswa UM*.
- Hanafi, M. A. N., & Syam, S. (2019). *Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan Prinsip Camel pada PT. Bank Rakyat Indinesia (BRI) yang terdaftar di Bursa Efek*. 1(1).
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismail, M. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru. *MENARA Ilmu*, 12(80).
- Manan, M. A. (1970). *Islamic Economic: Theori and Practise (A Comperative Study)*.

Delhi: Idarah Adabiyah.

Philip, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (ketigabelah). Jakarta: Erlangga.

Pratama, A. A. N., & Yudiana, F. E. (2020). *Perilaku konsumen muslim, religiusitas dan perilaku hijrah* (D. M. M.Ag, Ed.). Salatiga: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPM2M) IAIN Salatiga.

Rizky, D. K. (2020). the Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As an Intervening Variable for Mahakam Lantern Garden Visitors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1286>

Setiawan, R. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Management*, 2–18.

Simamora, H. (2000). *Managemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat.

Stone, B., & Jacobs, R. (2009). *Sucessful Direct Marketing Methodes* (8th ed.). MC Graw Hill.

Sutiningrum, N. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nabahab Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero). *EJME Equator Journal Of Management And Enterepreneurship*, 1(3).

Swasta, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Liberty.

Syam, E. (2007). *Pembeli adalah raja*. 4(1).

Tanjaya, V., & Wijaya, W. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Managemen*, 5(2).

Wijaya, A. (2018). *Hukum Jaminan Sosial Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.