

MEMBENTUK *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PERSONALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* DENGAN *ISLAMIC SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Zidny Fakhurrozi Akhmad

NIM: 30402000415

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM
STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Zidny Fakhurrozi Akhmad
NIM : 30402000415
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : Membentuk *Purchase Intention* melalui *Brand Personality* dan *Relationship Marketing* dengan *Islamic Satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi pada Nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman)
Dosen Pembimbing : Dr. H. Asyhari, SE, MM.

Semarang, 21 Desember 2022

Menyetujui

Dosen Pembimbing



Dr. H. Asyhari, SE, MM.

NIK. 21049102

HALAMAN PENGESAHAN

MEMBENTUK *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PERSONALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* DENGAN *ISLAMIC SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman)

Disusun Oleh:

Zidny Fakhurrozi Akhmad

NIM: 30402000415

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 18 November 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 21049102

Penguji I

Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si
NIK. 210499041

Penguji II

Dr. Drs. H. Abdul Hakim, SE, M.Si.
NIK. 210487014

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Zidny Fakhurrozi Akhmad

NIM : 30402000415

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan bahwa karya tulis dengan judul "**MEMBENTUK *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PERSONALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* DENGAN *ISLAMIC SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Nasabah BSI KCP Purbalingga Sodirman)" adalah benar-benar hasil karya tulis saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan dan tidak sesuai dengan etika keilmuan. Apabila dikemudian hari karya tulis ini merupakan hasil plagiarisme maka saya bersedia untuk menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.**

Semarang, 21 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Zidny Fakhurrozi Akhmad

NIM: 30402000415

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“MEMBENTUK *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PERSONALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* MELALUI *ISLAMIC SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan doa dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam
2. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku dosen pembimbing yang selalu memberi arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

4. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun non materil
5. Serta semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis menghargai semua masukan dan saran yang konstruktif dalam proses penyempurnaan skripsi ini. Sekian, semoga hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat bermanfaat dikemudian hari.

Terimakasih

Wassalamualaikum wr wb.



Semarang, 21 Desember 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zidny Fakhurrozi Akhmad'. The signature is fluid and cursive, with a small mark at the end.

Zidny Fakhurrozi Akhmad

NIM: 30402000415

ABSTRAK

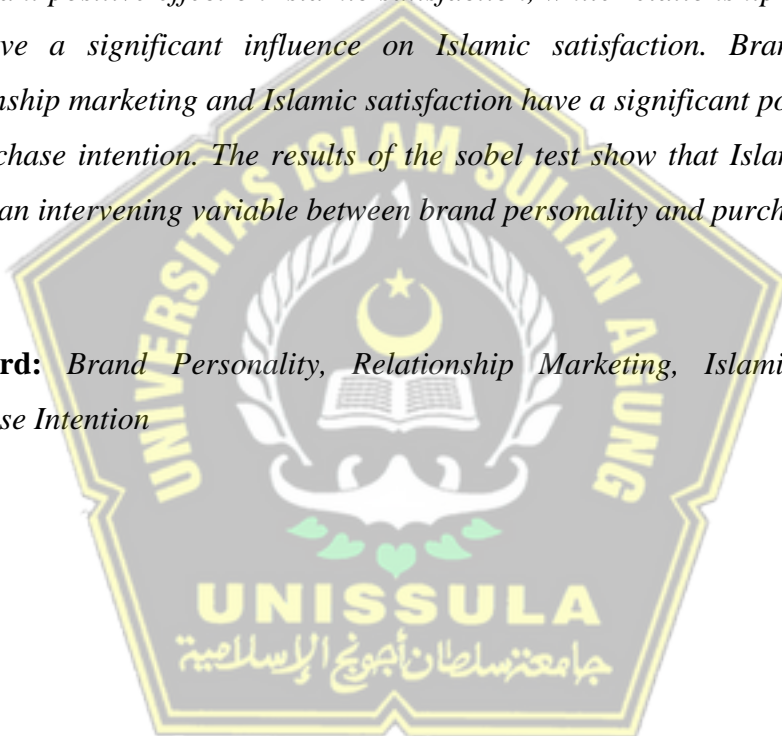
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand personality*, *relationship marketing* dan *islamic satisfaction* dalam membentuk *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Soedirman dengan pengambilan sampel 100 orang serta pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *islamic satisfaction*, sedangkan *relationship marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *islamic satisfaction*. *Brand personality*, *relationship marketing* dan *islamic satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa *islamic satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *brand personality* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Personality, Relationship Marketing, Islamic Satisfaction, Purchase Intention*

Abstrac

The purpose of this study is to determine the influence of brand personality, relationship marketing and Islamic satisfaction in forming purchase intention. The population in this study were customers of Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Soedirman with a sampling of 100 people and data collection using questionnaires. The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS. The results of this study show that brand personality has a significant positive effect on Islamic satisfaction, while relationship marketing does not have a significant influence on Islamic satisfaction. Brand personality, relationship marketing and Islamic satisfaction have a significant positive influence on purchase intention. The results of the sobel test show that Islamic satisfaction can be an intervening variable between brand personality and purchase intention.

Keyword: *Brand Personality, Relationship Marketing, Islamic Satisfaction, Purchase Intention*



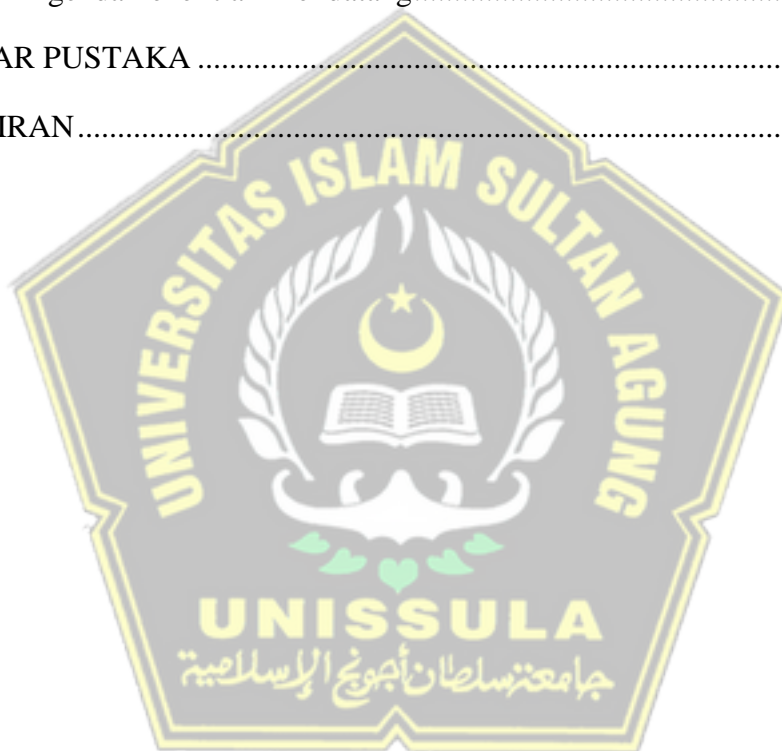
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>Abstrac</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	8
2.1.2 <i>Islamic Satisfaction</i>	10
2.1.3 <i>Brand Personality</i>	13
2.1.4 <i>Relationship Marketing</i>	17

2.2.	Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1.	Hubungan <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Islamic Satisfaction</i>	17
2.2.2.	Hubungan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Islamic Satisfaction</i> ...	17
2.2.3.	Hubungan <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.2.4.	Hubungan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.2.5.	Hubungan <i>Islamic Satisfaction</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.3.	Model Empirik	21
BAB III		23
3.1.	Jenis penelitian	23
3.2.	Populasi dan Sampel	23
3.2.1	Populasi	23
3.2.2	Sampel	23
3.3.	Sumber data dan Metode Pengumpulan Data	25
3.3.1	Sumber Data	25
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4.	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	26
3.5.	Metode Analisis Data.....	27
3.5.1	Uji Validitas.....	27
3.5.2	Uji Reliabilitas	28
3.6.	Uji Asumsi Klasik	28
3.6.1	Uji Normalitas	28
3.6.2	Uji Multikolinearitas.....	28
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.7.	Analisis Data	29
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	29

3.8.	Pengujian Hipotesis	30
3.8.1	Uji T	30
3.8.2	Uji Koefisien Determinasi	31
3.9.	Uji Sobel Test	31
BAB IV		34
4.1.	Deskripsi Penelitian	34
4.1.1	Gambaran Umum Responden	34
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	37
4.2.	Uji Analisis Data	42
4.2.1	Uji Validitas	42
4.2.2	Uji Reliabilitas	43
4.3.	Uji Asumsi Klasik	44
4.3.1	Uji Normalitas	44
4.3.2	Uji Multikolinearitas	45
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	45
4.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.4.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi	48
4.5.	Uji Hipotesis	49
4.5.1	Hasil Uji T	49
4.6.	Uji Sobel Test	52
4.7.	Pembahasan	54
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Islamic Satisfaction</i>	54
4.7.2	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Islamic Satisfaction</i>	54
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	55

4.7.4 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
4.7.5 Pengaruh <i>Islamic Satisfaction</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
BAB V.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran	60
5.3. Keterbatasan Penelitian	61
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Personality</i>	38
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Relationship Marketing</i>	39
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Islamic Satisfaction</i>	40
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i>	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser I	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser II	46
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda I.....	46
Tabel 4.16 Hasil Regresi Linier Berganda II.....	47
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.18 Hasil Uji T	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Islamic Satisfaction</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. Tabulasi Data	80
Lampiran 3. Hasil Uji Analisis Data	85
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	88
Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda I & II.....	93
Lampiran 6. Hasil Uji Sobel Test.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Ketatnya persaingan di dunia bisnis dewasa ini menjadikan kondisi pasar semakin kompleks hal ini perlu untuk menjadi perhatian bagi perusahaan, salah satunya melalui bidang pemasaran. Salah satu bidang dalam studi pemasaran yang mengalami perkembangan adalah perilaku konsumen. Menurut Kurniati (2016) perilaku konsumen tersebut dapat diartikan sebagai serangkaian proses sebelum pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu bagian dalam perilaku konsumen adalah *purchase intention* yang dapat dimaknai sebagai sebuah keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan dan seringkali dipengaruhi karena adanya daya tarik pada produk atau layanan tersebut (Pramono & Ferdinand, 2017). Studi yang dilakukan oleh (Bebber et al., 2017) menunjukkan hasil bahwa *purchase intention* memiliki peran vital dalam mengeksplorasi niat dan perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena *purchase intention* dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi realisasi pembelian konsumen dimasa yang akan datang.

Salah satu industri yang perlu membentuk minat beli pada diri pelanggan adalah industri perbankan. Hal ini disebabkan karena kompleksitas persaingan di industri perbankan Indonesia cukup tinggi sehingga berdampak pada semakin tingginya resistensi pelanggan. Selain membentuk minat beli pada diri nasabah, tantangan dalam industri perbankan di Indonesia adalah realita bahwa Indonesia

adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Dalam sudut pandang muslim, terdapat suatu kewajiban untuk menjauhi riba. Secara eksplisit didalam Al-Quran surat Al-Baqoroh ayat 275 disebutkan: *“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*. Oleh karena itu, diperlukan lembaga keuangan yang berbasis islami untuk mengakomodir kebutuhan umat muslim untuk menjalankan syariat tersebut. Salah satu bank yang dapat mengakomodir kebutuhan tersebut adalah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia adalah salah satu bank yang menerapkan prinsip-prinsip islami dan berada dibawah naungan kementerian BUMN. Di Kabupaten Purbalingga, terdapat dua kantor cabang Bank Syariah Indonesia yaitu BSI KCP Purbalingga Soedirman dan BSI KCP Purbalingga MT Haryono. Sebelumnya, BSI KCP Purbalingga Soedirman merupakan Bank Mandiri Syariah dan BSI KCP Purbalingga MT Haryono sebelumnya adalah BRI Syariah. Pada penelitian ini, peneliti memilih BSI KCP Purbalingga Soedirman atau ex. Bank Mandiri Syariah sebagai tempat dilaksanakan penelitian.

Survei awal yang dilakukan oleh peneliti menemukan data terkait jumlah nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman dalam kurun waktu kurang lebih 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman

JUMLAH NASABAH BSI KCP PURBALINGGA SOEDIRMAN				
TAHUN	WADI'AH	MUDARABAH	HAJI	Jumlah Nasabah
2017	1008	355	289	1652
2018	699	577	396	1672

2019	936	284	476	1696
2020	1725	112	278	2115
2021	2494	59	219	2772

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Soedirman

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa secara akumulatif terdapat peningkatan jumlah nasabah yang cukup signifikan, akan tetapi pada beberapa produk seperti tabungan haji pada periode 2019 sampai 2021 dan mudarabah pada periode 2018 sampai 2021. Melalui fenomena tersebut, dapat diindikasikan bahwa terdapat masalah pada niat membeli nasabah pada produk atau layanan dari Bank Syariah Indonesia.

Untuk mendorong nasabah memiliki minat beli suatu produk atau layanan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dalam diri pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai kesesuaian antara persepsi dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari sebuah merek. Kepuasan pelanggan sendiri dapat dijadikan sebagai sebuah alat untuk memprediksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimasa yang akan datang (Ahmed et al., 2014). Sebagai sebuah kepercayaan dan pedoman hidup, ajaran islam mulai banyak dilakukan eksplorasi salah satunya dalam studi tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan dalam perspektif islam atau yang disebut sebagai *qana'ah* merupakan sebuah bentuk penerimaan atau rasa syukur atas apa yang diperoleh seorang pelanggan dari pengalaman konsumsi (Ulan, 2021). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dash et al., (2021) dan Saleem et al., (2015) didapati bahwa kepuasan yang ada pada diri pelanggan memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Moslehpour et al., (2018) menunjukkan hasil bahwa kepuasan yang terbentuk pada diri pelanggan tidak dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Selain melalui *islamic satisfaction*, dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan dapat menggunakan *brand personality*. *Brand personality* merupakan sebuah integrasi dari sekumpulan kepribadian konsumen terhadap merek yang saling terkait satu sama lain. Studi yang dilakukan oleh Freling et al., (2010) menemukan beberapa dampak positif dari penerapan *brand personality* terhadap merek, antara lain: Meningkatkan loyalitas, mendorong ekspresi diri, mempengaruhi preferensi dan penggunaan konsumen serta memberi dasar untuk menerapkan diferensiasi pada produk maupun layanan. Menurut Safira & Amiluhur (2022) *brand personality* dapat memperkuat *branding* dari sebuah merek. Hal ini disebabkan karena ciri kepribadian yang ada pada konsumen dapat dikaitkan dengan ciri kepribadian dari sebuah merek. Melalui kepribadian yang saling terkait ini, merek memiliki kesamaan dengan konsumen sehingga memudahkan merek untuk melakukan internalisasi nilai pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Borzooei & Asgari, (2013) ditemukan bahwa *brand personality* memiliki efek dalam membentuk *purchase intention*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hanggara et al., (2015) menemukan bahwa dimensi *brand personality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, akan tetapi diperlukan variabel *self-image congruence* sebagai mediator. Melalui hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* tidak memiliki efek secara langsung terhadap *purchase*

intention. Akan tetapi, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Medina & Hasbi (2020) menunjukkan hasil yang berbeda dimana *brand personality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain *islamic satisfaction* dan *brand personality*, faktor lain yang dapat digunakan untuk mendorong niat membeli seorang konsumen adalah *relationship marketing*. *Relationship marketing* atau pemasaran hubungan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang berorientasi dalam membangun hubungan jangka panjang. Menurut Yoganathan et al., (2015) orientasi jangka panjang dalam pemasaran hubungan dapat meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan melalui pemasar serta dapat membentuk ikatan jangka panjang yang kemudian berimplikasi pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap merek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Theresia et al., (2018) dan Dwifadhilah et al., (2021) didapati hasil bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin & Ching Yuh, (2010) menunjukkan hasil yang berbeda dimana *relationship marketing* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, melainkan harus dihubungkan terlebih dahulu melalui *trust*.

Melalui uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dikembangkan untuk mengetahui bagaimana membentuk *purchase intention* pada nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman melalui *brand personality*, *relationship marketing* dan *islamic satisfaction*. Sehingga judul dalam penelitian ini adalah "**Membentuk**

Purchase Intention Melalui Brand Personality dan Relationship Marketing Dengan Islamic Satisfaction sebagai Variabel Intervening."

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada dapat dirumuskan masalah "**Bagaimana membentuk minat beli nasabah melalui *brand personality*, *relationship marketing* dan *islamic satisfaction***" dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *Brand Personality* terhadap *Islamic Satisfaction* pada nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman?
2. Bagaimana pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap *Islamic Satisfaction* pada nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman?
3. Bagaimana pengaruh antara *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* pada nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman?
4. Bagaimana pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman?
5. Bagaimana pengaruh antara *Islamic Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Islamic Satisfaction* pada nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Islamic Satisfaction* pada nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* pada nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pada nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan *brand personality*, *relationship marketing* dan *islamic satisfaction* terhadap *purchase intetion*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah masukan bagi pihak manajemen dalam menentukan kebijakan dalam rangka membentuk loyalitas pelanggan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Purchase Intention*

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai tahapan terakhir sebelum proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk benar-benar menerima atau membeli suatu barang atau layanan (Garg & Joshi, 2018). Menurut Savitri & Flora (2020) *purchase intention* merupakan keinginan tersembunyi yang ada di dalam benak konsumen yang kemudian dapat mendorong perilaku pembelian dari konsumen itu sendiri. Sepang & Joel (2014) mendefinisikan *purchase intention* sebagai inisiatif dari konsumen dalam berkomitmen untuk membeli suatu produk atau layanan. Inisiatif terhadap produk dilihat dari berbagai perspektif produk yang diterima konsumen. Selain itu, *purchase intention* juga dapat dikatakan sebagai perhatian lanjutan yang berfungsi sebagai katalisator untuk menciptakan keinginan yang berkelanjutan. Jika inisiatif yang terbentuk tersebut diberi stimulus positif, maka inisiatif tersebut dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hanggara et al., (2015) *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan yang panjang untuk melakukan pembelian. Proses ini dimulai dengan pembentukan keinginan untuk suatu produk atau layanan dan kemudian dilakukan oleh konsumen yang menganalisis informasi. Konsumen juga akan menilai

layanan atau produk tersebut, sebelum akhirnya konsumen tersebut melakukan pembelian, hasil evaluasi ini pada akhirnya akan mengarah pada niat untuk membeli.

Berdasarkan berbagai definisi pada penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa *purchase intention* adalah dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian yang disebabkan oleh adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut Pramono & Ferdinand (2017) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention*, yaitu:

- Minat Transaksional
Minat transaksional dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan.
- Minat Referensial
Minat referensial dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk memberikan referensi kepada orang lain tentang suatu produk atau layanan
- Minat Preferensial
Minat preferensial dapat diartikan sebagai gambaran perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap suatu produk atau layanan.
- Minat Eksploratif
Minat eksploratif dapat didefinisikan sebagai gambaran dari perilaku seseorang yang ditunjukkan melalui proses pencarian informasi berkaitan dengan produk atau layanan yang diminati.

Menurut Rahman et al., (2012) minat beli yang terbentuk pada konsumen suatu produk atau layanan dapat diukur melalui beberapa aspek, antara lain: *consumers willingness to consider buying, buying intention in the future* dan *decision of repurchase*.

2.1.2. Islamic Satisfaction

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai keadaan dimana pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan melalui pemasar Ahmed et al., (2014). Menurut George & Kumar (2014) kepuasan yang terbentuk dalam diri konsumen merupakan sekumpulan hasil evaluasi, persepsi dan reaksi secara psikologis terhadap pengalaman konsumsi produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan penilaian secara kolektif terhadap pengalaman konsumsi. Kotler (2005) berpendapat bahwa keadaan yang terjadi melalui perbandingan harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang dirasakan ketika mengkonsumsi produk atau layanan merupakan definisi dari kepuasan pelanggan. Maka dari itu, apabila kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa bahagia. Sebaliknya, pelanggan merasa kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut tidak puas. Menurut Kartajaya (2014) kepuasan pelanggan yang terbentuk bukan hanya saat merek dapat memenuhi harapan pelanggan saja, melainkan merek juga dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen. Menurut Setiawan (2014) kepuasan pelanggan merupakan sebuah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keuntungan dimasa yang akan datang. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang puas atas kinerja suatu

produk atau layanan dapat mendatangkan keuntungan baik secara materil maupun non-materil pada masa yang akan datang.

Dalam perspektif islam, kepuasan konsumen merupakan bagian dari kegiatan yang bertujuan untuk memaksimalkan *masalahah*. *Maslahah* dalam kepuasan konsumen dapat direpresentasikan sebagai tingkat kebermanfaatan dari pengalaman konsumsi, artinya jika semakin tinggi tingkat kebermanfaatan tersebut maka semakin maksimal pula tingkat *masalahah*. Menurut Zulfa (2010) Kepuasan islami memiliki kaitan erat dengan rasa syukur yang dilahirkan oleh keimanan. Hal ini mempertegas bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen merupakan bentuk penerimaan atas karunia Allah SWT melalui pemenuhan kebutuhan. Menurut Yuwalliatin & Asyhari (2021) konseptualisasi kepuasan konsumen dalam sudut pandang islam dapat diartikan juga sebagai *qana'ah*. *Qana'ah* merupakan keadaan dimana terdapat rasa cukup atas apa yang sudah diterima oleh seorang manusia. Hadist nabi yang menyatakan perlunya seorang manusia bersikap *qana'ah* adalah: “*Bukanlah kaya itu dengan banyaknya harta, tetapi kaya itu adalah kaya jiwa.*” (H.R. Abu Hurairah).

Menurut Muflih (2006) dalam Salma & Ratnasari (2015) terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan melalui perspektif islam, antara lain:

- Barang dan jasa yang di produksi harus halal.
- Tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa.
- Tidak terdapat riba.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *islamic satisfaction* adalah suatu keadaan dimana seseorang merasa terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan atas kinerja produk atau layanan dari suatu perusahaan yang dikonsumsi, serta terdapat manfaat yang dirasakan sesuai dengan kaidah-kaidah keislaman.

Menurut Yuwalliatin & Asyhari (2021) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *islamic satisfaction*, antara lain:

- Perasaan puas dan senang.
Merupakan perasaan yang timbul dalam diri pelanggan setelah pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan.
- Sikap rela dan selalu menerima (rida)
Sikap rela dan selalu menerima (rida) dapat direpresentasikan sebagai bentuk penerimaan dalam diri pelanggan atas suatu pengalaman konsumsi dengan hanya mengharap rida dari Allah SWT.
- Rasa syukur
Rasa syukur merupakan representasi dari perasaan pelanggan yang merasa terdapat kenikmatan setelah menggunakan produk atau layanan berbasis syariah.
- Masalah
Masalah dapat ditunjukkan melalui manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan.

Menurut Kartika et al., (2020) untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan lima dimensi antara lain: *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

2.1.3. Brand Personality

Kepribadian merek adalah situasi dimana pelanggan dapat merasakan ikatan dengan merek melalui karakter yang dimiliki oleh merek (Aaker, 1997). Ikatan yang terbentuk dalam hal ini mengacu pada sikap konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan karakter yang dimiliki oleh sebuah merek. Menurut Louis & Lombart (2010) kepribadian merek adalah keadaan di mana karakter atau kepribadian merek dapat mengkarakterisasi seseorang untuk berhubungan dengan merek tertentu. Hal ini disebabkan karena pada umumnya pelanggan merasa perlu untuk mempersonifikasikan atau menganggap suatu objek sebagai sesama manusia untuk membantu pelanggan berinteraksi dan merasa dekat dengan merek. Kedekatan yang terbangun dalam hubungan antara merek dan pelanggan kemudian dapat meningkatkan kemungkinan timbulnya kesetiaan dalam benak pelanggan terhadap merek. Freling et al., (2010) mendefinisikan kepribadian merek sebagai kemampuan merek untuk menarik pelanggan melalui kombinasi karakteristik manusia yang terkait dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kepribadian manusia yang relevan dan selaras dengan merek dapat memberikan dampak positif bagi sebuah merek. Melalui *brand personality* pelanggan dapat menjadikan merek sebagai sebuah sarana ekspresi diri bagi pelanggan itu sendiri, sehingga pelanggan dapat merasa bahwa sebuah merek dapat mewakili pelanggan itu sendiri (Tandiono & Sahetapy, 2020).

Melalui beberapa pengertian tersebut *brand personality* dapat didefinisikan sebagai ikatan antara merek dan pelanggan yang terbentuk karena adanya seperangkat kepribadian yang saling terkait antara merek dan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat memiliki persepsi tersendiri terhadap sebuah merek.

Menurut Geuens et al., (2009) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand personality*, antara lain:

- *Responsibility*

Tanggungjawab dapat diartikan dengan sebuah merek harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap konsumen, sehingga konsumen dapat mengembangkan sikap positif terhadap merek

- *Activity*

Aktifitas dapat direpresentasikan dengan kepribadian merek yang aktif, inovatif dan dinamis. Hal ini dapat berguna untuk meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen. Selain itu, melalui dimensi aktifitas merek dapat memprediksi perilaku dari konsumen.

- *Aggressiveness*

Agresivitas merupakan sebuah keadaan dimana merek dianggap memiliki kepribadian yang berani. Dalam sudut pandang konsumen, merek bisa dianggap memiliki kepribadian agresif apabila merek memiliki prestasi, kesuksesan dan kekuasaan

- *Simplicity*

Kesederhanaan menunjukkan bahwa merek dianggap sederhana dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk dan atau layanan

- *Emotionality*

Emosionalitas dapat direpresentasikan dengan kemampuan sebuah merek untuk menyentuh sisi emosional konsumen. Selain itu, dengan adanya dimensi emosionalitas sebuah merek dapat membangkitkan minat emosional dari pelanggan sehingga keterikatan antara pelanggan terhadap merek semakin tinggi.

Menurut Aaker, (1997) untuk mengukur brand personality dapat menggunakan lima dimensi antara lain: *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness*

2.1.4. Relationship Marketing

Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai kegiatan pemasaran komprehensif yang berusaha untuk mempertahankan, menumbuhkan, dan mengembangkan interaksi relasional antara pelanggan dan bisnis. Pertukaran relasi yang terjadi sebagai akibat dari pemasaran hubungan dapat menciptakan nilai sehingga merek dapat memiliki keunggulan untuk bersaing dengan kompetitor. *Relationship marketing* juga dapat didefinisikan sebagai strategi untuk mengintegrasikan dan melibatkan pelanggan dalam kegiatan pemasaran dan kegiatan operasional yang memiliki tujuan akhir pada pengembangan bisnis (Sheth & Parvatiyar, 1995). Menurut Borneo (2011) *relationship marketing* dapat diartikan sebagai komunikasi berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggannya untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tujuan jangka panjang yang dimaksud adalah untuk mempertahankan

hubungan yang menguntungkan, khususnya bagi merek. Menurut t & Singh (2011) *relationship marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dan peningkatan profitabilitas organisasi melalui hubungan yang terjalin dengan konsumen. Melalui *relationship marketing* organisasi dapat lebih memaksimalkan proses akuisisi konsumen dan mengurangi tingkat resistensi konsumen serta dapat menciptakan situasi menang-menang dengan para pemangku kepentingan organisasi. Menurut Tjiptono (2014) *relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan dan bergantung pada pertukaran berkelanjutan dengan perusahaan bukan hanya berfokus pada transaksi awal saja, sehingga meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang sama dimasa yang akan datang. Selain itu, dengan adanya hubungan yang terjaga dengan baik memudahkan merek untuk memberikan penawaran produk atau layanan yang lebih premium sehingga meningkatkan keuntungan finansial bagi perusahaan.

Melalui berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang, sehingga pelanggan dan perusahaan dapat merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan hubungan yang terbangun melalui pertukaran transaksional saja.

Ndubisi (2007) berpendapat terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *relationship marketing*, diantaranya:

- *Trust*

Kepercayaan dalam pemasaran hubungan dapat diartikan sebagai situasi dimana pelanggan dapat mengandalkan perusahaan.

- *Communication*

Komunikasi adalah sebagai kemampuan perusahaan untuk proaktif dalam memberi tanggapan dan informasi yang terpercaya kepada konsumen.

- *Commitment*

Komitmen didefinisikan sebagai keinginan dari perusahaan untuk mempertahankan hubungan yang sudah terjalin dengan konsumen melalui realisasi janji-janji

- *Conflict Handling*

Penanganan konflik dapat didefinisikan sebagai sebuah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat meminimalisir konflik antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk dapat memberikan solusi terbaik atas masalah yang dialami oleh pelanggan.

Menurut Amoako (2019) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *relationship marketing*, yaitu: *trust*, *communication*, *bonding*, *empathy* dan *shared value*.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Hubungan *Brand Personality* terhadap *Islamic Satisfaction*

Brand personality dapat dikatakan sebagai sebuah konsep dalam pemasaran yang mengacu pada usaha sebuah merek dalam mendekatkan diri kepada

pelanggan melalui penyelarasan karakter yang dimiliki oleh pelanggan dan karakter yang dimiliki oleh sebuah merek. Menurut studi yang dilakukan oleh Ratnawati et al., (2020) nilai-nilai islam dapat menjadi faktor tambahan dalam meningkatkan kepuasan konsumen muslim. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbari et al., (2015) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh kepribadian merek. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Muafiah (2019) juga menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand personality* dengan *customer satisfaction* pada nasabah bank syariah sragen cabang boyolali. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand personality* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Islamic Satisfaction*

2.2.2. Hubungan *Relationship Marketing* terhadap *Islamic Satisfaction*

Carnegie (2021) mengungkapkan bahwa sebuah bisnis yang berproses dengan baik dapat dibangun melalui hubungan yang baik antar individu maupun organisasi. Menurut Aka et al., (2016) hubungan yang dibangun secara optimal dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Dalam persepektif islam, aspek kejujuran menjadi salah satu hal yang penting, hal ini disebabkan karena dengan menerapkan kejujuran maka kepercayaan lebih mudah untuk terbentuk. Salah satu

indikator yang digunakan untuk mengukur *relationship marketing* adalah *trust* (Ndubisi, 2007).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayanti & Nasrifah (2022) menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Al-Hersh et al., (2014) menunjukkan hasil pada nasabah perbankan di wilayah Arab Saudi dan Yordania juga menemukan hubungan positif tetapi tidak signifikan antara *relationship marketing* dengan *customer satisfaction*.

Berdasarkan beberapa uraian penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Islamic Satisfaction*

2.2.3. Hubungan *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Toldos-Romero & Orozco-Gómez (2015) sebuah merek yang menerapkan konsep *brand personality* dapat membantu konsumen untuk memiliki preferensi. Dengan adanya preferensi konsumen tersebut kemudian dapat berimplikasi pada terbentuknya minat beli pada diri konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsabitah & Anggraeni (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dalam hubungan antara *brand personality* terhadap *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Yuliyanti & Setyawati (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.2.4. Hubungan *Relationship Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Ganaie & Bhat (2020) implementasi *relationship marketing* dapat membantu organisasi untuk dapat memahami kebutuhan konsumen pada saat ini maupun masa yang akan datang, hal ini membuat organisasi dapat menyesuaikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen dapat menjadi lebih setia terhadap organisasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Theresia et al., (2018) didapati hasil bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Am'ndah et al., (2021) juga menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Melalui hasil penelitian terdahulu sebelumnya dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.2.5. Hubungan *Islamic Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Firona & Iskandar (2018) minat seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dapat terbentuk karena adanya perasaan dan emosi yang kemudian memberi rasa percaya serta kepuasan. Menurut Juliana et al., (2020) kepuasan yang terbentuk dalam diri pelanggan merupakan sebuah sarana

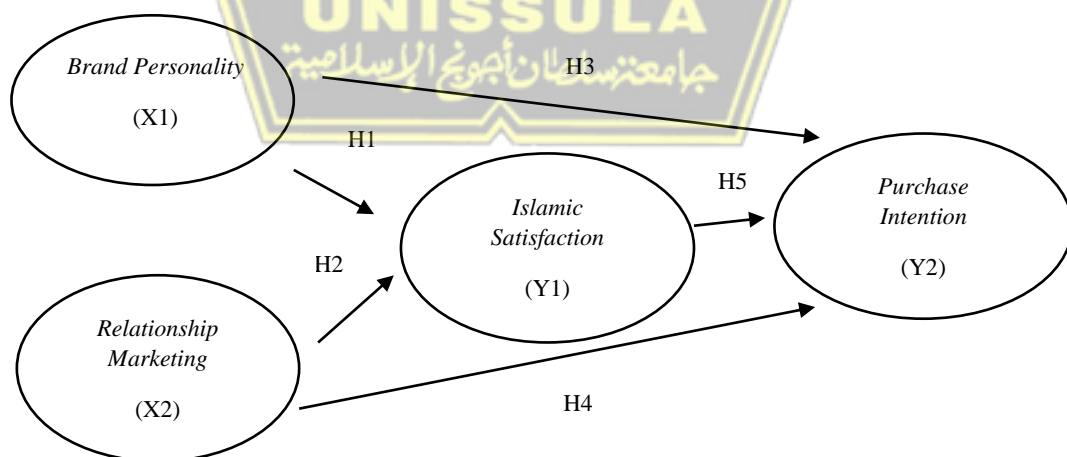
untuk mencapai niat dan loyalitas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Banjarnahor (2018) ditemukan hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saleem et al., (2015) juga ditemukan hasil yang serupa yaitu *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Islamic Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3. Model Empirik

Model empirik merupakan sebuah kerangka dalam penelitian yang digunakan untuk membantu dalam memahami isi dari sebuah penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dikemukakan, maka model empirik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand personality* (X1) memiliki hubungan terhadap *islamic satisfaction* (Y1), kemudian *relationship marketing* (X2) memiliki hubungan terhadap *islamic satisfaction* (Y2), kemudian *brand personality* (X1) memiliki hubungan terhadap *purchase intention* (Y2), kemudian *relationship marketing* (X2) memiliki hubungan terhadap *purchase intention* (Y2) dan *islamic satisfaction* (Y1) memiliki hubungan dengan *purchase intention* (Y2)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research* yang memiliki tujuan untuk memberi gambaran dan menjelaskan kedudukan masing-masing variabel penelitian serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data yang dikumpulkan kemudian dihitung menggunakan skala pengukuran. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok orang berkaitan dengan fenomena sosial yang terjadi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah seluruh individu atau obyek yang berada pada suatu wilayah dengan karakteristik tertentu yang menjadi perhatian dalam penelitian (Hernaeny, 2021). Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Soedirman.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sekumpulan atau sebagian unit dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *Non-Probability Sampling* yaitu

tidak semua populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dikelompokkan sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan. Kriteria yang diperlukan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah Nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman dan sudah menjadi nasabah dalam jangka waktu satu tahun terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah anggota dalam populasi

e = kelonggaran yang dapat ditoleransi yaitu sebesar 10%

Dengan populasi sebesar 2.772 maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.772}{1 + 2.772(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.772}{28,72}$$

$$n = 96,5$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel minimal yang akan digunakan adalah 96,5 orang. Untuk memudahkan pengolahan data dan penelitian maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang.

3.3. Sumber data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama dimana penelitian dilakukan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden yang kemudian diangkas dan diolah oleh peneliti. Kuesioner atau angket yang digunakan kemudian disebarkan kepada nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman yang memenuhi kriteria dalam pengambilan sampel.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti guna memperkaya informasi dan memperkuat data penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari instansi terkait dan dokumen pendukung penelitian lain yang relevan dengan topik penelitian.

3.3.2. Metode Pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket yang dibagikan kepada pengunjung dan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Soedirman Purbalingga. Menurut Pujihastuti (2010) kuesioner merupakan sebuah instrumen dalam penelitian yang digunakan untuk

mengumpulkan opini responden sebagai data primer. Pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini disajikan dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 yang berawal dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai yang terakhir yaitu Sangat Setuju (SS).

3.4. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan variabel *brand personality*, *relationship marketing*, *islamic satisfaction* dan *purchase intention*. Adapun definisi operasional dan masing-masing indikator dijelaskan melalui tabel berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
1	<i>Brand Personality</i>	Adalah hubungan yang terbentuk antara konsumen dengan merek melalui karakter dan kepribadian yang relevan satu sama lain	1. <i>Responsibility</i> 2. <i>Activity</i> 3. <i>Aggressiveness</i> 4. <i>Emotionality</i> (Geuens et al., 2009)	1-5
2	<i>Relationship Marketing</i>	Merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan sebagai landasan fundamental dengan	1. <i>Trust</i> 2. <i>Comitment</i> 3. <i>Communication</i> (Ndubisi, 2007)	1-5

		orientasi jangka panjang.		
3	<i>Islamic Satisfaction</i>	Adalah perasaan yang timbul dalam diri pelanggan sebagai dampak dari pengalaman konsumsi dan sesuai dengan kaidah-kaidah islam.	1. Rasa puas dan senang 2. Rasa syukur 3. <i>Maslahah</i> (Yuwalliatin & Asyhari, 2021)	1-5
4	<i>Purchase Intention</i>	Sebuah dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan.	1. <i>Minat Transaksional</i> 2. <i>Minat Referensial</i> 3. <i>Minat Preferensial</i> 4. <i>Minat Eksploratif</i> (Pramono & Ferdinand, 2017)	1-5

Sumber: Disarikan dari beberapa jurnal, 2022

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dapat didefinisikan sebagai sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengukur validitas dari sebuah kuesioner sehingga dapat diketahui kuesioner tersebut valid atau tidak. Menurut Ghazali (2013) uji validitas dapat dihitung dengan melakukan korelasi skor butir pertanyaan dengan skor total. Jika

skor r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan valid. Jika terjadi sebaliknya, maka instrumen tersebut tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi (2010) uji reliabilitas merupakan pengukuran yang dilakukan pada kuesioner penelitian untuk mengetahui konsistensinya, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Menurut Ghozali (2007) Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika memiliki perolehan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6

3.6. Uji Asumsi Klasik

3.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan pada sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual untuk mengetahui apakah terdapat distribusi yang normal. Dengan adanya distribusi yang normal, sebuah model regresi dapat dikatakan baik. Pengujian yang dilakukan dalam uji normalitas dapat menggunakan *one sample Kolmogorov Smirnov test* untuk melihat apakah data terdistribusi normal. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terdistribusi normal. (Ghozali, 2013)

3.6.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Dharmawansyah (2013) uji multikolinearitas ini merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Jika dalam pengujian tidak terdapat korelasi antar variabel

independen, maka model regresi dapat dikatakan baik. Menurut Ghozali (2013) pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF sebagai lawan dari nilai tolerance. Jika semua variabel bebas menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

3.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedisitas ini merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi kesamaan variance dari residual satu ke residual lainnya. Model regresi yang dikatakan baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedisitas, hal ini disebabkan karena adanya variance residual satu ke residual lainnya tetap atau homokedisitas. Menurut Ghozali (2013) terdapat suatu pengujian yang dapat dilakukan untuk mengukur ada tidaknya heteroskedisitas, yaitu penggunaan uji glejser. Pengujian menggunakan uji glejser ini dilakukan dengan meregres nilai absolut residual dari model terhadap variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedisitas dapat dilihat melalui nilai probabilitasnya. jika signifikansi probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedisitas.

3.7. Analisis Data

3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan sebuah alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Penggunaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand*

personality, relationship marketing dan islamic satisfaction terhadap purchase intention. Bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y_1 = a + B_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + B_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$$

Keterangan :

Y1 = *Islamic Satisfaction*

Y2 = *Purchase Intention*

X1 = *Brand Personality*

X2 = *Relationship Marketing*

α = Konstanta

b1,b2,b3 = Koefisien regresi

e = Standar Error

3.8. Pengujian Hipotesis

3.8.1. Uji T

Menurut Ghozali (2013) uji T atau parsial adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel independen dapat dibagi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji T ini dapat didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel dan memiliki signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui hasil ini, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Maka dari itu, hipotesis dapat diterima atau terbukti
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Maka dari itu, hipotesis dapat diterima atau tidak terbukti.

3.8.2. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013) uji koefisien determinasi dilakukan untuk menguji seberapa jauh sebuah model memiliki kemampuan untuk menerangkan variasi variabel dependen. Melalui uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika nilai mendekati satu maka dapat disimpulkan bahwa nilai R^2 (*Adjust R Square*) besar, hal ini menjelaskan bahwa kemampuan variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 (*Adjust R Square*) kecil maka variabel independen memiliki kemampuan terbatas untuk menjelaskan variabel dependen.

3.9. Uji Sobel Test

Uji sobel test adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat signifikansi suatu efek mediasi. Dalam pengukuran efek mediasi, variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen sebagai akibat dari adanya pengaruh variabel intervening.

Menurut Ghozali (2013) *variabel interevening* adalah variabel yang menghubungkan atau memiliki peran mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen.

Analisis sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *variabel intervening* yaitu *customer satisfaction*. Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui *variabel intervening*. Pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan jalur variabel independen (X) → variabel mediasi (Y1) atau jalur (a) dengan jalur variabel mediasi (Y1) → variabel dependen (Y2) atau jalur (b). Perkalian jalur ini juga dapat disebut dengan jalur ab. Jadi koefisien ab = (c'-c), dimana c merupakan pengaruh X terhadap Y2 tanpa mengontrol Y1 dan c' adalah koefisien dari X terhadap Y2 setelah mengontrol Y1. *Standard error* koefisien a dan b dapat dinyatakan dengan Sa dan Sb. Besarnya standard error tidak langsung dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 + sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

S_a = standard error koefisien a

S_b = standard error koefisien b

b = koefisien variabel intervening

a = koefisien variabel independen

ab = hasil kali koefisien variabel independent dengan variabel intervening

S_{ab} = standard error tidak langsung

Untuk melakukan pengujian signifikansi dari pengaruh tidak langsung, peneliti diharuskan untuk menghitung nilai t dari koefisien ab dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka dapat diambil kesimpulan terjadi pengaruh mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman dengan jumlah sampel 100 responden. Jenis metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria yang dibutuhkan adalah nasabah yang menjadi responden dalam penelitian minimal sudah menjadi pengguna produk atau layanan dari BSI KCP Purbalingga Soedirman dalam jangka waktu satu tahun terakhir.

4.1.1. Gambaran Umum Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 responden yang didapatkan sejumlah 100 orang yang didominasi oleh perempuan sejumlah 58% dan responden laki-laki sejumlah 42%. Melalui hasil tersebut dapat diartikan bahwa nasabah dengan jenis kelamin perempuan merupakan nasabah yang mayoritas ada di BSI KCP Purbalingga Soedirman.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	20-30 Tahun	61	61%
2	30-40 Tahun	13	13%
3	40-50 Tahun	14	14%
4	> 50 Tahun	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 usia responden yang mendominasi pengisian kuesioner adalah rentang usia 20-30 tahun yaitu sebesar 61%. Sedangkan untuk klasifikasi usia yang lain terbagi dalam 13% untuk rentang usia 30-40 tahun, 14% untuk rentang usia 40-50 tahun dan 12% untuk rentang usia diatas 50 tahun. Melalui uraian tersebut dapat diartikan bahwa responden yang menjadi nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman didominasi oleh kelompok usia 20-30 tahun karena merupakan kelompok usia produktif yang menggunakan layanan perbankan untuk mendukung aktivitas.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	SD	1	1%
2	SMA/SMK/MA	14	14%
3	Diploma (D1, D2, D3)	18	18%
4	Sarjana (S1, S2, S3)	67	67%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 4.3 terlihat bahwa pengisian kuesioner didominasi oleh responden dengan kelompok pendidikan terakhir Sarjana (S1, S2, S3) sebanyak 67%. Sedangkan untuk klasifikasi pendidikan yang lain terbagi dalam 18% untuk kelompok pendidikan terakhir Diploma (D1, D2, D3), 14% untuk kelompok pendidikan terakhir SMA dan 1% untuk kelompok pendidikan terakhir SD. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah yang memberi tanggapan terhadap kuesioner mayoritas berasal dari kalangan berpendidikan tinggi dan umumnya sudah memiliki pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Karyawan Swasta	48	48%
2	PNS/BUMN	23	23%
3	Wiraswasta	23	23%
4	Pelajar/Mahasiswa	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 responden yang mengisi kuesioner mayoritas memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 48%. Sedangkan untuk klasifikasi pekerjaan seperti PNS/BUMN sebesar 23%, wiraswasta sebesar 23% dan pelajar atau mahasiswa sebesar 6%. Melalui uraian tersebut dapat diartikan bahwa responden yang menjadi nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman

didominasi oleh kelompok karyawan swasta yang lebih memiliki kemudahan dalam mengakses layanan perbankan syariah.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan sebuah usaha atau upaya yang dilakukan dalam sebuah penelitian dan dilakukan oleh peneliti untuk memberikan uraian terkait indikator tiap variabel yang sudah diterjemahkan dalam bentuk pernyataan. Pernyataan tersebut kemudian diberi tanggapan oleh responden dan kemudian dianalisis dengan tujuan meninjau respon dari responden terhadap setiap pertanyaan yang mewakili instrumen penelitian. Untuk mengetahui intensitas masing-masing variabel diperlukan perhitungan dengan melakukan perkalian antara skor dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada dan kemudian dibagi dengan 5 kategori yang sudah ditentukan, yaitu: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Dalam melakukan klasifikasi kategori dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5}$$

$$I = 0,8$$

Keterangan :

I : Interval

R : Skor maksimal – skor minimal

K : Kategori

Melalui rumus tersebut, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diterapkan melalui klasifikasi sebagai berikut:

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Personality*

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Personality*

Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Rata - Rata	Ket.
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
<i>Responsibility</i>	3	3	2	4	15	45	49	196	31	155	4,03	Tinggi
<i>Activity</i>	3	3	1	2	23	69	42	168	31	155	3,97	Tinggi
<i>Aggressiveness</i>	3	3	1	2	27	81	39	156	30	150	3,92	Tinggi
<i>Emotionality</i>	3	3	2	4	28	84	40	160	27	135	3,86	Tinggi
Rata-Rata											3,95	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Melalui Tabel 4.5 diketahui bahwa responden memberi tanggapan yang tinggi terhadap variabel *brand personality* dengan total skor rata-rata 3,95. Pertama, indikator *responsibility* dengan rata-rata skor 4.03 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menilai manajemen BSI dapat bertanggung jawab dalam menjaga privasi nasabah. Kedua, indikator *activity* dengan rata-rata skor 3.97 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan

bahwa responden menilai manajemen BSI memiliki kemampuan untuk secara aktif memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Ketiga, indikator *aggressiveness* dengan skor rata-rata 3.92 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menilai BSI lebih unggul dibandingkan bank syariah yang lain. Kemudian yang keempat, indikator *emotionality* dengan skor rata-rata 3.86 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden merasa adanya keterikatan secara emosional dengan manajemen BSI.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Relationship Marketing*

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai *Relationship Marketing*

Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Rata Rata	Ket.
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
<i>Trust</i>	2	2	1	2	19	57	49	196	29	145	4,02	Tinggi
<i>Comitment</i>	2	2	1	2	16	48	46	184	35	175	4,11	Tinggi
<i>Communication</i>	3	3	0	0	17	51	45	180	35	175	4,09	Tinggi
	Rata-Rata										4,07	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Melalui Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa respon daripada responden terhadap variabel *relationship marketing* memiliki nilai yang tinggi dengan skor 4,07. Pertama, indikator *trust* dengan rata-rata skor 4.02 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menilai manajemen BSI dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Kedua, indikator *commitment* dengan rata-rata skor 4.11 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menilai manajemen BSI mampu untuk

berkomitmen memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Kemudian yang ketiga, indikator *communication* dengan skor rata-rata 4.09 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menilai manajemen BSI memiliki kemampuan untuk membangun komunikasi yang baik dengan nasabah.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Islamic Satisfaction*

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai *Islamic Satisfaction*

Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Rata	Ket.
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	- Rata	
Puas & Senang	3	3	0	0	14	42	41	164	42	210	4,19	Tinggi
Rasa Syukur	2	2	1	2	5	15	44	176	48	240	4,35	Sangat Tinggi
Maslahah	3	3	0	0	22	66	41	164	34	170	4,03	Tinggi
Rata-Rata											4,19	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Melalui Tabel 4.7 diketahui bahwa responden memberikan respon yang tinggi terhadap variabel *islamic satisfaction* dengan skor 4,19. Pertama, indikator rasa puas dan senang dengan rata-rata skor 4.19 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden merasa puas dan senang setelah menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh manajemen BSI. Kedua, indikator rasa syukur dengan rata-rata skor 4.35 dan tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi dapat diartikan bahwa responden merasa bersyukur atas pengalaman konsumsi setelah menggunakan produk atau layanan perbankan syariah yang

diberikan oleh manajemen BSI. Kemudian yang ketiga, indikator masalah dengan skor rata-rata 4.03 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menilai produk dan layanan yang diberikan oleh manajemen BSI dapat memberikan manfaat bagi nasabah.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intention*

Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Rata	Ket.
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	- Rata	
Transaksional	2	2	1	2	9	27	42	168	46	230	4,29	Sangat Tinggi
Referensial	2	2	1	2	13	39	51	204	33	165	4,12	Tinggi
Preferensial	3	3	0	0	13	39	44	176	40	200	4,18	Tinggi
Eksploratif	3	3	0	0	20	60	42	168	35	175	4,06	Tinggi
Rata-Rata											4,16	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Melalui Tabel 4.8 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* atau minat beli produk atau layanan yang diberikan oleh manajemen BSI memiliki nilai dengan klasifikasi yang tinggi dengan skor mencapai 4,16. Pertama, indikator minat transaksional dengan rata-rata skor 4.29 dan tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi dapat diartikan bahwa responden memiliki minat untuk menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh manajemen BSI. Kedua, indikator minat referensial dengan rata-rata skor 4.35 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden bersedia untuk

merekomendasikan produk atau layanan yang diberikan oleh manajemen BSI kepada orang lain. Ketiga, indikator minat preferensial dengan skor rata-rata 4.18 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden bersedia untuk tetap memilih produk atau layanan yang diberikan oleh manajemen BSI untuk memenuhi kebutuhan akan produk atau layanan berbasis syariah. Kemudian yang keempat, indikator minat eksploratif dengan skor rata-rata 4.06 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden bersedia untuk mencari informasi berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh manajemen BSI

4.2. Uji Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Brand Personality</i>	0.900	0.165	Valid
		0.891	0.165	Valid
		0.878	0.165	Valid
		0.868	0.165	Valid
2	<i>Relationship Marketing</i>	0.894	0.165	Valid
		0.908	0.165	Valid
		0.911	0.165	Valid
3	<i>Islamic Satisfaction</i>	0.908	0.165	Valid
		0.843	0.165	Valid
4	<i>Purchase Intention</i>	0.879	0.165	Valid
		0.894	0.165	Valid
		0.871	0.165	Valid

0.864	0.165	Valid
0.878	0.165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Melalui hasil pengujian yang terlampir pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh r hitung $>$ r tabel (0,165). Sehingga semua indikator dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: *Brand Personality*, *Relationship Marketing*, *Islamic Satisfaction* dan *Purchase Intention* dapat dinyatakan telah memenuhi syarat kelayakan untuk dilakukan pengujian lanjutan dan digunakan dalam penelitian.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	<i>Brand Personality</i>	0.911	0.6	Valid
2	<i>Relationship Marketing</i>	0.888	0.6	Valid
3	<i>Islamic Satisfaction</i>	0.849	0.6	Valid
4	<i>Purchase Intention</i>	0.899	0.6	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Melalui hasil pengujian yang terlampir pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: *Brand Personality*, *Relationship Marketing*, *Islamic Satisfaction* dan *Purchase Intention* memiliki nilai *cronbach's alpha* yang melebihi batas minimum yaitu 0,6. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel yang

digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya dan dapat dilakukan pengujian lanjutan.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel Independen	Variabel Depended	sig.	Keterangan
<i>Brand Personality</i>	<i>Islamic</i>	0,138	Terdistribusi
<i>Relationship Marketing</i>	<i>Satisfaction</i>		Normal
<i>Brand Personality</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,2	Terdistribusi
<i>Relationship Marketing</i>	<i>Islamic Satisfaction</i>		Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Melalui hasil uji normalitas data pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pada persamaan pertama dengan variabel independen *brand personality* dan *relationship marketing* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,138 terhadap variabel dependen yaitu *islamic satisfaction* dan pada persamaan kedua dengan variabel independent *brand personality*, *relationship marketing* dan *islamic satisfaction* memiliki tingkat signifikansi 0,200 terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Kedua nilai pada persamaan pertama dan kedua dapat dikatakan memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian memiliki distribusi yang normal karena memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Personality</i>	<i>Islamic</i>	0,342	2.923	Bebas
<i>Relationship Marketing</i>	<i>Satisfaction</i>	0,342	2.923	Multikolinearitas
<i>Brand Personality</i>	<i>Purchase</i>	0,266	3.761	Bebas
<i>Relationship Marketing</i>	<i>Intention</i>	0,335	2.984	Multikolinearitas
<i>Islamic Satisfaction</i>		0,441	2.267	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang terlampir pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Melalui hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas atau bebas multikolinearitas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan antar varian residual. Model regresi yang dapat dikatakan baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu nilai signifikansi berada diatas 0,05 atau 5%.

Tabel 4.13
Hasil Uji Glejser I

Variabel Independen	Variabel Dependen	sig.
<i>Brand Personality</i>	<i>Islamic Satisfaction</i>	0,460
<i>Relationship Marketing</i>		0,806

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.14
Hasil Uji Glejser II

Variabel Independen	Variabel Dependen	sig.
<i>Brand Personality</i>		0,851
<i>Relationship Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,260
<i>Islamic Satisfaction</i>		0,366

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji Glejser I dan II yang terlampir pada Tabel 4.13 serta tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen berada diatas 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

4.4.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan dua model regresi model I untuk mengetahui pengaruh *brand personality* dan *relationship marketing* terhadap *islamic satisfaction*. Sedangkan model II untuk mengetahui pengaruh *brand personality*, *relationship marketing* dan *islamic satisfaction* terhadap *purchase intention*.

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Berganda I

Variabel Independen	Variabel Dependen	B (koefisien)
<i>Brand Personality (X1)</i>	<i>Islamic Satisfaction (Y1)</i>	0,402
<i>Relationship Marketing (X2)</i>		0,154

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada model pertama, dapat diketahui model sebagai berikut:

$$Y1 = 0,402 X1 + 0,154 X2 + E$$

Nilai koefisien regresi *brand personality* terhadap *islamic satisfaction* menunjukkan nilai positif yaitu 0,402. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin maksimal penerapan dari *brand personality* dapat meningkatkan *islamic satisfaction* nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman

Nilai koefisien regresi *relationship marketing* terhadap *islamic satisfaction* menunjukkan nilai positif yaitu 0,154. Berdasarkan nilai koefisien tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan *relationship marketing* yang optimal dapat meningkatkan *islamic satisfaction* nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman

Melalui hasil yang sudah terlampir pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel *brand personality* memiliki nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan dengan *relationship marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand personality* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan *islamic satisfaction* dibandingkan dengan *relationship marketing*.

Tabel 4.16

Hasil Regresi Linier Berganda II

Variabel Independen	Variabel Dependen	B (koefisien)
<i>Brand Personality (X1)</i>		0,445
<i>Relationship Marketing (X2)</i>	<i>Purchase Intention (Y2)</i>	0,324
<i>Islamic Satisfaction (Y1)</i>		0,391

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada model kedua, dapat diketahui model sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,445 X_1 + 0,324 X_2 + 0,391 Y_1 + E$$

Nilai koefisien regresi *brand personality* terhadap *purchase intention* memiliki nilai positif yaitu 0,445. Berdasarkan nilai koefisien tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi *brand personality* maka dapat meningkatkan *purchase intention* nasabah BSI KCP Purbalingga Soedirman.

Nilai koefisien regresi *relationship marketing* terhadap *purchase intention* memiliki nilai positif yaitu 0,324 yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *relationship marketing* maka dapat meningkatkan *purchase intention*.

Nilai koefisien regresi *islamic satisfaction* terhadap *purchase intention* memiliki nilai positif yaitu 0,391 yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *islamic satisfaction* maka dapat meningkatkan *purchase intention*.

Melalui uraian pada Tabel 4.16, variabel *brand personality* memiliki pengaruh paling besar dengan nilai koefisien sebesar 0,445 yang dapat diartikan bahwa *brand personality* memiliki peran yang lebih dominan dalam peningkatan *purchase intention* dibandingkan *relationship marketing* dan *islamic satisfaction*.

4.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi

No	Persamaan Regresi	Adjust R Square
1	Model Regresi I	0,559
2	Model Regresi II	0,840

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang terlampir pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pada model I nilai R^2 sebesar 0,559 yang artinya sebanyak 55,9% variasi dari *islamic satisfaction* dapat dijelaskan oleh *brand personality* dan *relationship marketing*, sedangkan sisanya sebanyak 44,1% *islamic satisfaction* dapat dijelaskan oleh berbagai faktor lain.

Hasil uji pada model II nilai R^2 diketahui sebesar 0,840 yang artinya, sebanyak 84% variasi dari *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand personality*, *relationship marketing* dan *islamic satisfaction*. Sedangkan sisanya, sebanyak 16% *purchase intention* dapat dijelaskan oleh berbagai faktor lain:

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Hasil Uji T

Penggunaan uji T dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil yang didapat melalui uji T ini kemudian bisa digunakan sebagai sumber informasi bagi subyek suatu penelitian.

Keputusan yang diambil dalam uji T menggunakan α 5%, artinya jika nilai $\text{sig } t < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_1 diterima dan apabila nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_1 ditolak. Df (*degree of freedom*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah $n - k = 100 - 4 = 96$ maka didapati $t \text{ tabel}$ sebesar 1.965.

Pada Tabel 4.18 berikut terlampir uraian hasil dari dilakukannya uji T pada data penelitian yang sudah dikumpulkan:

Tabel 4.18
Hasil Uji T

No	Hipotesis Penelitian	B (koefisien)	t hitung	sig
1	Hipotesis 1: <i>Brand Personality</i> (X1) terhadap <i>Islamic Satisfaction</i> (Y1)	0,402	5.274	0,000
2	Hipotesis 2: <i>Relationship Marketing</i> (X2) terhadap <i>Islamic Satisfaction</i> (Y1)	0,154	1.427	0,157
3	Hipotesis 3: <i>Brand Personality</i> (X1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y2)	0,445	6.017	0,000
4	Hipotesis 4: <i>Relationship Marketing</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y2)	0,324	3.473	0,001
5	Hipotesis 5: <i>Islamic Satisfaction</i> (Y1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y2)	0,391	4.497	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

a. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui nilai koefisien variabel *Brand Personality* (X1) sebesar 0,402 positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Islamic Satisfaction* (Y1). Tingkat signifikansi variabel *Brand Personality* (X1) terhadap *Islamic Satisfaction* (Y1) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.274 > 1.965$. Dapat dikatakan bahwa *Brand Personality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Islamic Satisfaction (Y1). Artinya semakin tinggi *Brand Personality* maka semakin tinggi pula *Islamic Satisfaction*. Jadi hipotesis satu diterima

b. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui nilai koefisien variabel *Relationship Marketing* (X2) sebesar 0,154 positif, nilai t hitung $1.427 < t$ tabel 1.965 dan tingkat signifikansi variabel *Relationship Marketing* (X2) terhadap *Islamic Satisfaction* (Y1) $0,157 > 0,05$. Dapat diperoleh kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Islamic Satisfaction* (Y1). Artinya semakin tinggi *Relationship Marketing* maka tidak berpengaruh terhadap *Islamic Satisfaction*. Jadi hipotesis dua ditolak.

c. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui nilai koefisien variabel *Brand Personality* (X1) sebesar 0,445 positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Personality* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y2). Tingkat signifikansi variabel *Brand Personality* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y2) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6.017 > 1.965$. Dapat dikatakan bahwa *Brand Personality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2). Artinya semakin tinggi *Brand Personality* maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*. Jadi hipotesis tiga diterima.

d. Uji Hipotesis 4

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui nilai koefisien variabel *Relationship Marketing* (X2) sebesar 0,324 positif, sehingga dapat dikatakan bahwa

Relationship Marketing (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y2). Tingkat signifikansi variabel *Relationship Marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y2) $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,473 > 1,965$. Dapat diambil kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2). Artinya semakin tinggi *Relationship Marketing* maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*. Jadi hipotesis empat diterima.

e. Uji Hipotesis 5

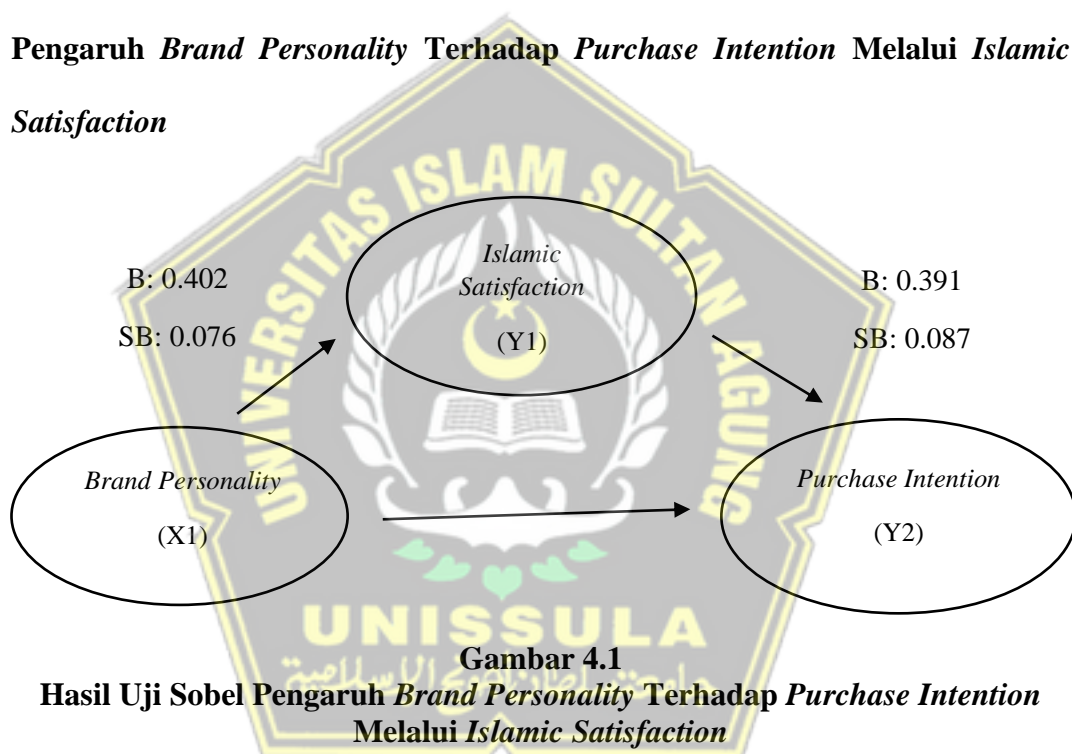
Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui nilai koefisien variabel *Islamic Satisfaction* (Y1) sebesar 0,391 positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *Islamic Satisfaction* (Y1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y2). Tingkat signifikansi variabel *Islamic Satisfaction* (Y1) terhadap *Purchase Intention* (Y2) $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,497 > 1,965$. Dapat disimpulkan bahwa *Islamic Satisfaction* (Y1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2). Artinya semakin tinggi *Islamic Satisfaction* maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*. Jadi hipotesis lima diterima.

4.6. Uji Sobel Test

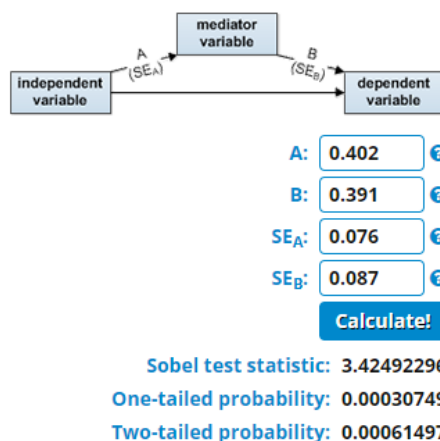
Uji sobel test adalah sebuah pengujian yang dilakukan dalam penelitian dan berguna untuk menguji kemampuan variabel mediasi atau *intervening* dalam menghubungkan variabel-variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat. Penelitian ini menggunakan variabel *Islamic Satisfaction* sebagai variabel mediasi atau *intervening*.

Untuk mengetahui apakah variabel *islamic satisfaction* mampu untuk menghubungkan atau memiliki peran mediasi antara *brand personality* dan *relationship marketing* terhadap *purchase intention*, variabel *islamic satisfaction* harus memiliki nilai test statistic > 1.96 dan nilai signifikansi pada *two tailed probability* < 0.05 . Berikut uraian hasil dari pengujian sobel test yang menjadikan variabel *islamic satisfaction* sebagai variabel mediasi atau *intervening*.

Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Islamic Satisfaction*



Gambar 4.1
Hasil Uji Sobel Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Islamic Satisfaction*



Hasil uji sobel test menunjukkan nilai sebesar $3.424 > 1.96$ dengan probability $0,0006 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji yang terlampir, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara variabel *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Islamic Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan diketahui *brand personality* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *islamic satisfaction*, artinya semakin baik *brand personality* yang dimiliki oleh manajemen BSI maka akan meningkatkan *islamic satisfaction*. *Brand personality* melalui beberapa aspek seperti *responsibility*, *activity*, *aggressiveness* dan *emotionality* memberikan pengaruh positif terhadap beberapa aspek *islamic satisfaction* seperti rasa puas & senang, rasa syukur dan masalah.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muafiah (2019) bahwa adanya *brand personality* dapat membentuk ikatan yang kuat antara nasabah dengan merek dan menciptakan hubungan kasual. Sehingga apabila *brand personality* semakin baik maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat.

4.7.2. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Islamic Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan diketahui *relationship marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *islamic satisfaction*, artinya hubungan pemasaran yang dilakukan oleh manajemen BSI tidak

mempengaruhi kepuasan nasabah. *Relationship marketing* dengan aspek *trust*, *commitment* dan *communication* tidak memberikan pengaruh terhadap rasa puas dan senang, rasa syukur dan masalah. Pengaruh yang tidak signifikan dapat disebabkan karena adanya perbedaan persepsi antara manajemen dan nasabah. Dalam hal ini kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manajemen seperti *private session*, pemetaan kebutuhan nasabah secara berkelanjutan dan komunikasi aktif dengan nasabah dianggap sebagai layanan yang normal.

Menurut Laudon dan Traver et al., (2002) inisiatif manajemen dalam membentuk hubungan antara manajemen dan nasabah merupakan strategi yang digunakan untuk lebih mengenal nasabah secara personal sehingga nasabah menjadi lebih loyal. Dalam hal ini target utama dari hubungan yang terbentuk melalui *relationship marketing* bukan pada kepuasan tetapi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laverin dan Liljander (2005) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah.

4.7.3. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan diketahui *brand personality* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin baik *brand personality* yang dimiliki oleh manajemen BSI maka akan meningkatkan *purchase intention* nasabah terhadap produk atau layanan yang diberikan. Dalam penelitian ini *brand personality* dengan indikator “*responsibility*” dapat diartikan dengan manajemen memiliki sikap

bertanggungjawab terhadap nasabah maka akan meningkatkan minat beli nasabah. Indikator “*activity*” dapat diartikan dengan manajemen BSI yang secara aktif memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah maka akan meningkatkan minat nasabah untuk memiliki minat beli.

Indikator “*aggressivesess*” dapat diartikan dengan kemampuan manajemen BSI untuk menjadi lembaga keuangan yang lebih unggul dalam pelayanan dan lebih optimal dalam menerapkan kebijakan-kebijakan syariah sehingga memberikan pengaruh dan dapat memberikan peningkatan minat beli nasabah. Indikator “*emotionality*” dapat diartikan dengan adanya keterikatan secara emosional melalui nilai-nilai yang sama antara manajemen dengan nasabah, sehingga memberikan pengaruh dan dapat memberikan peningkatan minat beli.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliyanti dan Setyawati (2021) yang menjelaskan *brand personality* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*.

4.7.4. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan diketahui *relationship marketing* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin baik *relationship marketing* maka akan meningkatkan *purchase intention*. *Relationship marketing* melalui beberapa aspek seperti *trust*, *communication* dan *commitment* memberikan pengaruh positif terhadap minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dalam penelitian ini *relationship marketing* melalui indikator “*trust*” dapat diartikan

bahwa dengan adanya sikap manajemen yang selalu menjaga kepercayaan nasabah maka nasabah merasa semakin yakin untuk memiliki minat beli produk atau layanan yang diberikan oleh manajemen BSI sehingga minat beli nasabah akan meningkat.

Indikator “*commitment*” dapat diartikan bahwa dengan adanya sikap dari manajemen BSI yang selalu berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah maka nasabah merasa yakin untuk berminat membeli produk atau layanan yang diberikan oleh manajemen BSI sehingga minat beli nasabah akan meningkat. Indikator “*communication*” dapat diartikan bahwa dengan adanya usaha dari manajemen dalam membangun komunikasi dengan nasabah maka nasabah merasa semakin yakin untuk berminat membeli produk atau layanan yang diberikan oleh manajemen BSI sehingga minat beli nasabah akan meningkat.

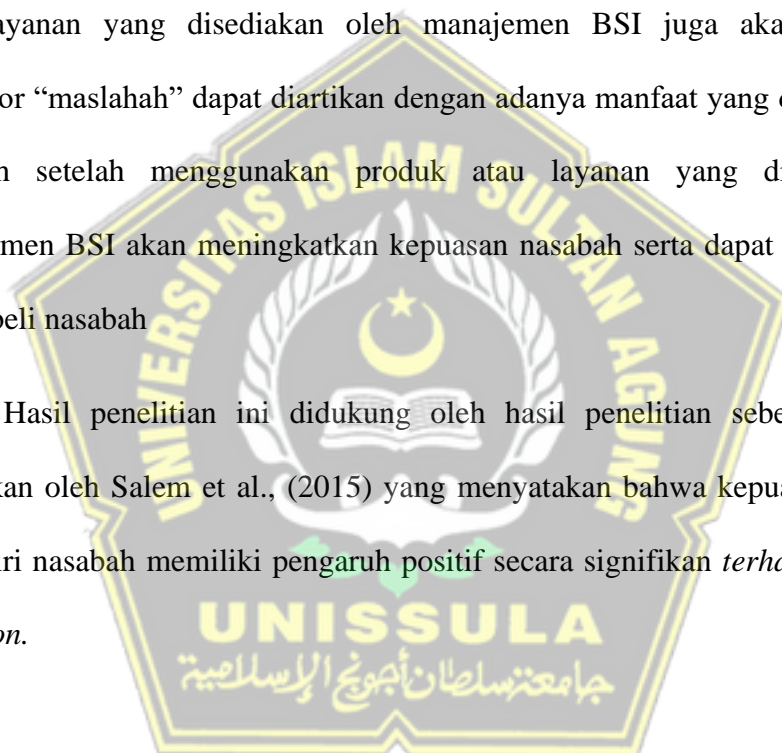
Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Am'ndah et al., (2021) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*.

4.7.5. Pengaruh *Islamic Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan diketahui *islamic satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin tinggi *islamic satisfaction* maka semakin tinggi pula *purchase intention*. Dalam penelitian ini *islamic satisfaction* melalui indikator

“rasa puas dan senang” dapat diartikan dengan adanya rasa puas dan senang yang terbentuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta meningkatkan minat nasabah untuk membeli produk atau layanan yang disediakan oleh manajemen BSI. *Islamic satisfaction* melalui indikator “rasa syukur” dapat diartikan dengan adanya rasa syukur setelah menggunakan produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah BSI serta minat nasabah untuk membeli produk atau layanan yang disediakan oleh manajemen BSI juga akan meningkat. Indikator “masalah” dapat diartikan dengan adanya manfaat yang dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh manajemen BSI akan meningkatkan kepuasan nasabah serta dapat meningkatkan minat beli nasabah

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salem et al., (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan yang ada pada diri nasabah memiliki pengaruh positif secara signifikan *terhadap purchase intention*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand personality* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *islamic satisfaction*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand personality* yang terbentuk, maka akan meningkatkan *islamic satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah.
2. *Relationship marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *islamic satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak dapat menentukan secara langsung atau tidak selalu mempengaruhi *islamic satisfaction* nasabah.
3. *Brand personality* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand personality* yang terbentuk maka, maka akan meningkatkan *purchase intention* nasabah.
4. *Relationship marketing* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang terjalin, maka akan meningkatkan *purchase intention* nasabah.

5. *Islamic satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *islamic satisfaction* nasabah maka *purchase intention* nasabah juga akan meningkat.
6. Hasil uji sobel test menunjukkan bahwa variabel *islamic satisfaction* dapat menjadi mediasi antara variabel *brand personality* dengan variabel *purchase intention*.

5.2. Saran

Melalui uraian kesimpulan yang sudah dikemukakan, terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan dengan harapan berguna terhadap kemajuan perusahaan. Adapun beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan, antara lain:

1. *Purchase intention* dapat meningkat atau lebih baik, apabila manajemen BSI dapat meningkatkan *islamic satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah. Diantaranya melalui kemampuan manajemen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah akan adanya suatu produk atau layanan yang halal dan kemampuan manajemen untuk memberikan informasi tentang manfaat dari produk atau layanan perbankan syariah.
2. *Purchase intention* dapat meningkat atau lebih baik, apabila manajemen BSI memiliki *brand personality* dan *relationship marketing* yang baik. Dalam hal ini manajemen BSI harus lebih aktif dalam menjalin silaturahmi dengan nasabah sehingga akan terjadi

interaksi yang dapat meningkatkan kualitas hubungan dan berdampak pada peningkatan minat beli nasabah terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh manajemen BSI.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini terbatas karena hanya menggunakan variabel *brand personality* dan *relationship marketing* sebagai variabel bebas yang berpengaruh terhadap *islamic satisfaction* dan *purchase intention*. Padahal masih terdapat variabel lain yang dirasa dapat mempengaruhi *islamic satisfaction* dan *purchase intention* seperti *brand identity* yang diteliti oleh Dash et al., (2021), *consumer religiosity* yang diteliti oleh Mortimer et al., (2020) dan *value co creation* yang diteliti oleh Chairy & Setyawati (2021) dan Wufron et al., (2020).

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini terbatas karena hanya dilakukan di Kabupaten Purbalingga saja, sehingga untuk memahami sepenuhnya pengaruh *brand personality* dan *relationship marketing* terhadap *islamic satisfaction* dan *purchase intention* perlu dilakukan penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih luas.
2. Untuk penelitian yang akan datang akan lebih baik apabila peneliti selanjutnya dapat mengganti atau menambahkan variabel lain yang dirasa dapat mempengaruhi *islamic satisfaction* dan *purchase*

intention seperti: *brand identity*, *consumer religiosity* dan *value co creation* kedalam model penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Aaker1997. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
[sci-hub.do/10.1177/002224379703400304](https://doi.org/10.1177/002224379703400304)
- Agariya, A. K., & Singh, D. (2011). What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203–237.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2011.624905>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Aka, D. O., Kehinde, O. J., & Ogunnaike, O. O. (2016). Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1502>
- Akbari, M., Salehi, K., & Samadi, M. (2015). Brand Heritage and Word of Mouth: The Mediating Role of Brand Personality, Product Involvement and Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1).
<https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a8>
- Al-Hersh, A. M., Aburoub, A. S., & Saaty, A. S. (2014). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 67-100. doi:10.6007/IJARBS/v4-i5/824

Am'ndah, R. A., Susyanti, J., & Nurhidayah. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 14 - 25.

Amoako, G. K. (2019). Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 280–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1639589>

Banjarnahor, J. (2018). Antecedent Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 141–156. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.1680>

Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82–98.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>

Borneo, K. (2011). Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. July, 5(3), 481–491.
https://www.researchgate.net/profile/Mahdi_Borzooei/publication/25596189

5_The_Halal_brand_personality_and_its_effect_on_purchase_intention/links
/0c960520fbb6990262000000.pdf

Carnegie, D. (2021). *How to Win Friends and Influence People in The Digital Age*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Chairy, J. M., & Setyawati, C. Y. (2021). Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Intention Melalui Value Co Creation Pada CV. Kuraku Indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(5), 445-454.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 1-10.

Dwifadhilah, A., & Hakim, N. L. (2021). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Album K-Pop Treasure (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Album Treasure di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 386-398. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Firona, W., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Direct Selling dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 213-222.

Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal:

Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>

Ganaie, T. A., & Ahmad Bhat, P. M. (2020). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: A Review with Reference to Banking Industry. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(4), 118–125. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.4.18>

Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>

George, A., & Kumar, G. S. G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision*, 41(1), 73–85. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>

Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>

Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hanggara, V., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., &

Siwalankerto, J. (2015). Pengaruh Brand Personality Teh Javana Terhadap Purchase Intention Melalui Pendekatan Self-Image Congruence. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15. <https://www.neliti.com/publications/133047/pengaruh-brand-personality-teh-javana-terhadap-purchase-intention-melalui-pendek>

Hernaeny, U. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Kota Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.

Hidayanti, S., & Nasrifah, M. (2022, April 9). Pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4, 3783-3789.

Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>

Kartajaya, H. (2014). *WOW Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*. New Delhi: 12th Edition, Prentice-Hall of India Private Limited.

- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52.
<http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2002). *E-Commerce*. Bouston: Addison Wesley.
- Laverin, A., & Liljander, V. (2010). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty? *IJBM*, 24(4), 232–251.
<http://doi.org/10.1108/02652320610671333>
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
<https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114–130.
<https://doi.org/10.1108/10610421011033467>
- Maidy Tandiono, C., & Laura Sahetapy, W. (2020). Analisa Brand Personality dari Franchise Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Agora*, 8(1), 1.
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1), 37–46.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Mortimer, G., Fazal-el-Hasan, S. M., Grimmer, M., & Grimmer, L. (2020). Explaining the Impact of Consumer Religiosity, Perceived Risk and Moral Potency on Purchase Intention 2020. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102115>
- Moslehpour, M., Enkhtaivan, O., & Cor, P. K. L. (2018). How Does Relationship Marketing Influence Purchase Intention in Fine Arts Sector in Mongolia? *2018 15th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2018*, 1–6.
<https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2018.8464984>
- Muafiah, S. (2019). Analisis Pengaruh Brand Personality, Kualitas Layanan Internet Banking dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Sragen Kantor Cabang Boyolali). *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga (IAIN). Salatiga.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106.
<https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Pramono, R., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh harga kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual terhadap minat beli konsumen sepeda

motor Yamaha. *Diponegoro Business Review*, 1(1995), 1–9.

Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 43-56.

Rahman, M. S., Haque, M. M., & Khan, A. H. (2012). A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 115–129. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n18p115>

Ratnawati, A., Mislan Cokrohadisumarto, W. bin, & Kholis, N. (2020). Improving the satisfaction and loyalty of BPJS healthcare in Indonesia: a Sharia perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1316–1338. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0005>

Safira, A., & Amiluhur, M. A. (2022). The influence of Bank Syariah Indonesia's brand logo on brand image: comparison between brand personality and halal brand personality. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(2), 83–96. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art2>

Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), p21-28. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf

- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *JESTT*, 2, 322-339.
- Savitri, C., & Flora, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XXX. *Buana Ilmu*, 4, 7-11.
- Sepang, J., & Joel, G. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2, 1463-1472.
- Setiawan, B. (2014). Customer Satisfaction Index Model on Three Level Of Socioeconomic Status In Bogor Case Study: Customer Satisfaction on Branded Cooking Oil Product. *ASEAN Marketing Journal*, 6(1), 15–24. <https://doi.org/10.21002/amj.v6i1.3609>
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of The Academy of Science*, 23. doi:10.1177%2F009207039502300405
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Theresia, P., Nazief, N., & Edi, S. (2018). The Effect of Website And Relationship Marketing On Purchase Intention Through Brand Awareness: Case Studies on Retail Consumers. *rjoas*, 7, 244-260. Retrieved from <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-07.27>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.

Toldos-Romero, M. de la P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462–476. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>

Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>

Ulan, A. S. (2021). Efektivitas Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Muamalat Cabang Palopo. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN). Palopo.

Wufron, Nurhasan, R., & Rahmawati, M. (2020). Value Co-Creation Terhadap Word of Mouth Melalui Customer Satisfaction Produk Kerajinan Kulit Sukaregang Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(1), 9-16.

Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14–22.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>

Yuliyanti, N., & Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Brand Association, Brand Identity Dan Brand Personality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Carvil Di Kecamatan Kebumen). 1-8.

Yuwalliatin, S., & Asyhari, A. (2021). Membangun Khidmah dalam Peningkatan Qana'ah dan Istiqamah Nasabah Perbankan Syariah. *Budai: Multidisciplinary Journal of Islamic Studies*, 1(1), 24. <https://doi.org/10.30659/budai.1.1.24-42>

Zulfa, M. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah. *Disertasi tidak diterbitkan*. Universitas Airlangga. Surabaya.

