

PENGARUH TEKNIK PROMOSI DIRECT DAN INDIRECT MARKETING DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARABAIAzizah¹, S. Purnamasari^{2*}, M. Qoshid Al Hadi³Ekonomi Syariah, Fakultas Studi Islam,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al - Banjari*Email: s.purnamasari1980@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan industri perbankan Syariah cukup berkembang dengan pesat, meskipun mengalami peningkatan, namun tetap ada tantangan yang harus dihadapi, salah satunya keterbatasan pengetahuan masyarakat atau nasabah terhadap produk-produk Bank Syariah dalam menangani hambatan tersebut tentu sudah banyak solusi yang ditawarkan salah satunya dengan kegiatan promosi. Dalam penelitian ini peneliti merumuskan permasalahan yaitu bagaimana pengaruh teknik promosi Direct dan Indirect Marketing dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teknik promosi Direct dan Indirect Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barabai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental yang merupakan bagian dari nonprobability sampling. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebesar 96 orang berdasarkan dari rumus Remeshow dari teori Riduan dan Akson. Hasil penelitian ini menunjukkan dari uji hipotesis terdapat pengaruh teknik promosi Direct marketing (X1) dan Indirect Marketing (X2) dalam meningkatkan loyalitas (Y) nasabah bank syariah Indonesia KCP Barabai. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o di tolak. Teknik Direct dan Indirect Marketing berpengaruh secara positif dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barabai.

Kata kunci: *Direct Marketing, Indirect Marketing, dan loyalitas nasabah.*

ABSTRACT

The growth of the Islamic banking industry is developing quite rapidly, even though it has increased, there are still challenges that must be faced, one of which is the limited knowledge of the public or customers regarding Islamic Bank products in dealing with these obstacles, of course there are many solutions offered, one of which is with promotional activities. In this study, the researcher formulated the problem, namely how to influence Direct and Indirect Marketing promotion techniques in increasing customer loyalty. This study aims to determine the influence of Direct and Indirect Marketing promotional techniques in Increasing Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia KCP Barabai. This study uses a quantitative method with a descriptive

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no
871.884.801Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

approach. Sampling using incidental sampling technique which is part of nonprobability sampling. The data collection method used questionnaires with a total of 96 respondents based on the Remeshow formula from Riduan and Axon's theory. The results of this study indicate that from the hypothesis test there is the influence of Direct marketing (X1) and Indirect Marketing (X2) promotion techniques in increasing customer loyalty (Y) of Indonesian Islamic bank KCP Barabai. So it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected. Direct and Indirect Marketing Techniques have a positive effect on increasing customer loyalty of Bank Syariah Indonesia KCP Barabai.

Keywords: *Direct Marketing, Indirect Marketing, and customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Menurut Pasal 1 Ayat 2 UU No. 21 Tahun 2008, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lain dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat luas. Saat ini, perbankan syariah di Indonesia telah memasuki fase perkembangan yang ditandai dengan hadirnya sejumlah bank syariah baru (Isra Misra, dkk, 2021).

Sebagai bagian dari industri keuangan yang relatif baru di tengah masyarakat, keberadaan dan operasional bank syariah di Indonesia masih memerlukan upaya sosialisasi yang lebih luas. Sosialisasi ini tidak hanya ditujukan kepada masyarakat umum, tetapi juga kepada pelaku perbankan dan bahkan otoritas perbankan, seperti Bank Indonesia. Untuk menarik minat dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah, diperlukan strategi pemasaran yang efektif sebagai langkah memperkenalkan layanan bank syariah kepada khalayak. (Aan Aryawan, 2021)

Pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dan dikutip oleh Farida Yulianti, yaitu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Sebagai salah satu fungsi dalam bisnis, pemasaran berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengevaluasi potensi pasar di masa depan, menentukan target pasar yang paling relevan bagi organisasi, serta merancang produk, jasa, dan program yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Dengan demikian, pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan masyarakat dengan solusi ekonomik yang ditawarkan (Farida Yulianti, dkk, 2019).

Dalam konteks perusahaan, pemasaran memegang peranan penting karena merupakan bagian dari strategi untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Selain itu, pemasaran berkontribusi dalam mengembangkan perusahaan dan mencapai tujuan berupa keuntungan melalui promosi, baik dengan strategi pemasaran langsung (*Direct Marketing*) maupun pemasaran tidak langsung (*Indirect Marketing*). (Basu Swastha Dharhmasta, 2017)

Namun, banyak orang sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu terbatas, karena penjualan hanyalah salah satu elemen dari pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran lebih luas, dengan fokus pada identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta usaha untuk memenuhinya melalui proses pertukaran, sambil

tetap memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat dan tujuan utama perusahaan (Aan Aryawan, 2021).

Pemasaran yaitu seni yang berfokus pada menemukan cara terbaik untuk mengatur produk yang ditawarkan perusahaan. Aktivitas pemasaran melibatkan upaya mengenali dan memahami kebutuhan pelanggan, serta menciptakan solusi yang tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan keuntungan bagi pemilik saham. Selain itu, pemasaran berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dan menjawab berbagai pertanyaan mereka secara menyeluruh. Melalui kegiatan ini, pelanggan dapat lebih memahami produk, sementara pemasar memperoleh wawasan tentang kebutuhan pelanggan (Meithiana Indrasari, 2019).

Di era modern saat ini, pemasaran terus berkembang, salah satunya melalui penggunaan media massa sebagai bagian dari strategi *Direct Marketing* dan *Indirect Marketing*. Semua upaya ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbagai teknik promosi dan alat yang digunakan dalam kegiatan promosi dirancang untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (M. Anang Firmansyah, 2020)

Bank Syariah Indonesia yaitu salah satu lembaga keuangan berbasis syariah yang seluruh operasionalnya berpedoman pada prinsip syariah. Sistem operasionalnya dijalankan berdasarkan Fatwa DSN-MUI dan diatur oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005 tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana di Bank Syariah. Semua kegiatan di bank ini dilakukan sesuai prinsip syariah yang bebas dari unsur gharar, maysir, riba, zalim, risywah, serta barang atau aktivitas yang diharamkan dan maksiat (Siti Farizka Dwi Ananda, 2018)

Bank Syariah Indonesia KCP Barabai yaitu salah satu kantor cabang pembantu yang berlokasi di Jl. Ir. Pangeran Haji Muhammad Noor RT 1/RW 1, Kecamatan Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Bank ini berdiri setelah proses penggabungan tiga bank syariah pada tahun 2021. Sejak awal pendiriannya, Bank Syariah Indonesia KCP Barabai telah menerapkan strategi pemasaran baik secara langsung (*Direct Marketing*) maupun tidak langsung (*Indirect Marketing*). Namun, pada masa awal operasinya, bank ini lebih memfokuskan diri pada pemasaran langsung (*Direct Marketing*) karena masyarakat pada waktu itu masih minim pengetahuan tentang keberadaan Bank Syariah Indonesia, sehingga perlu pendekatan yang intensif untuk menarik nasabah. Hingga saat ini, strategi pemasaran langsung dan tidak langsung masih tetap diimplementasikan.

Bank Syariah Indonesia KCP Barabai yaitu salah satu kantor cabang pembantu yang berlokasi di Jl. Ir. Pangeran Haji Muhammad Noor RT 1/RW 1, Kecamatan Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Bank ini berdiri setelah proses penggabungan tiga bank syariah pada tahun 2021. Sejak awal pendiriannya, Bank Syariah Indonesia KCP Barabai telah menerapkan strategi pemasaran baik secara langsung (*Direct Marketing*) maupun tidak langsung (*Indirect Marketing*). Namun, pada masa awal operasinya, bank ini lebih memfokuskan diri pada pemasaran langsung (*Direct Marketing*) karena masyarakat pada waktu itu masih minim pengetahuan tentang keberadaan Bank Syariah Indonesia, sehingga perlu pendekatan yang intensif untuk menarik nasabah. Hingga saat ini, strategi pemasaran langsung dan tidak langsung masih tetap diimplementasikan.

Strategi *Direct Marketing* yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Barabai dilakukan melalui metode penjualan langsung, seperti *personal selling*. Teknik ini melibatkan staf pemasaran yang secara langsung bertemu dengan calon nasabah untuk menyampaikan informasi dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan. Tujuan dari pendekatan ini yaitu agar calon nasabah tertarik menggunakan produk bank, dengan tetap menjunjung nilai-nilai syariah yang menjadi pedoman Bank Syariah Indonesia.

Sementara itu, strategi Indirect Marketing dilakukan dengan cara tidak langsung, seperti merekomendasikan nasabah yang sudah menabung atau mengajukan pembiayaan untuk mengajak keluarga, kerabat, teman, atau tetangga yang ingin menabung atau membutuhkan pembiayaan. Pendekatan ini membantu memperluas jaringan nasabah melalui referensi. Teknik ini melibatkan staf pemasaran yang secara langsung bertemu dengan calon nasabah untuk menyampaikan informasi dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan. Tujuan dari pendekatan ini yaitu agar calon nasabah tertarik menggunakan produk bank, dengan tetap menjunjung nilai-nilai syariah yang menjadi pedoman Bank Syariah Indonesia.

Sementara itu, strategi Bank Syariah Indonesia KCP Barabai yaitu salah satu kantor cabang pembantu yang berlokasi di Jl. Ir. Pangeran Haji Muhammad Noor RT 1/RW 1, Kecamatan Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Bank ini berdiri setelah proses penggabungan tiga bank syariah pada tahun 2021. Sejak awal pendiriannya, Bank Syariah Indonesia KCP Barabai telah menerapkan strategi pemasaran baik secara langsung (Direct Marketing) maupun tidak langsung (Indirect Marketing). Namun, pada masa awal operasinya, bank ini lebih memfokuskan diri pada pemasaran langsung (Direct Marketing) karena masyarakat pada waktu itu masih minim pengetahuan tentang keberadaan Bank Syariah Indonesia, sehingga perlu pendekatan yang intensif untuk menarik nasabah. Hingga saat ini, strategi pemasaran langsung dan tidak langsung masih tetap diimplementasikan.

Strategi Direct Marketing yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Barabai dilakukan melalui metode penjualan langsung, seperti personal selling. Teknik ini melibatkan staf pemasaran yang secara langsung bertemu dengan calon nasabah untuk menyampaikan informasi dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan. Tujuan dari pendekatan ini yaitu agar calon nasabah tertarik menggunakan produk bank, dengan tetap menjunjung nilai-nilai syariah yang menjadi pedoman Bank Syariah Indonesia.

Sementara itu, strategi Indirect Marketing dilakukan dengan cara tidak langsung, seperti merekomendasikan nasabah yang sudah menabung atau mengajukan pembiayaan untuk mengajak keluarga, kerabat, teman, atau tetangga yang ingin menabung atau membutuhkan pembiayaan. Pendekatan ini membantu memperluas jaringan nasabah melalui referensi. dilakukan dengan cara tidak langsung, seperti merekomendasikan nasabah yang sudah menabung atau mengajukan pembiayaan untuk mengajak keluarga, kerabat, teman, atau tetangga yang ingin menabung atau membutuhkan pembiayaan. Pendekatan ini membantu memperluas jaringan nasabah melalui referensi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu sebuah pendekatan kuantitatif yang dirancang untuk mengumpulkan berbagai informasi terkait peristiwa di masa lalu maupun masa kini. Informasi tersebut meliputi karakteristik, opini, perilaku, serta hubungan antara berbagai variabel. Selain itu, metode ini juga digunakan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan variabel-variabel sosiologis dan psikologis berdasarkan sampel yang diambil dari sejumlah populasi (Sugiyono, 2019).

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini terdiri dari nasabah dan masyarakat umum yang berada di wilayah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barabai, berlokasi di Jl. Ir Pangeran Haji Muhammad Nur, RT. 01/RW. 01, Kecamatan Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah, Kalimantan Selatan. Secara spesifik, populasi mencakup masyarakat di Kecamatan Barabai yang mengenal atau pernah memanfaatkan produk perbankan syariah dari BSI KCP Barabai. Jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti, tetapi dapat direpresentasikan melalui sampel penelitian. Penelitian ini melibatkan 96 responden sebagai sampel, yang ditentukan

berdasarkan teori Riduwan dan Akdon sebagaimana dikutip oleh Aditya Ryan Pradipta dan rekan-rekan.

Pengumpulan referensi sebagai bahan kajian didasarkan pada fakta-fakta yang relevan, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: a. Survei b. Kuesioner c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, instrumen kuesioner menggunakan skala Likert yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana teknik direct marketing memengaruhi peningkatan jumlah nasabah BSI KCP Barabai sebagaimana tercantum dalam kuesioner.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknik direct marketing terhadap peningkatan jumlah nasabah, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji f). Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu, serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh tersebut. Sementara itu, uji simultan (uji f) digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model yang digunakan. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti di antaranya yaitu: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*) dan Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dari Variabel X1 (Direct Marketing)

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,247	0,168	Valid
2.	0,829	0,168	Valid
3.	0,395	0,168	Valid
4.	0,222	0,168	Valid
5.	0,604	0,168	Valid

Dapat dilihat dari table di atas hasil uji validitas pada variable X1 (direct marketing) menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable X1 mengenai direct marketing dikatakan valid, dikarenakan berdasarkan pengambilan keputusan jika nilai r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid. Dari hasil uji menunjukkan nilai r hitung dari ke-enam pernyataan direct marketing menunjukkan r hitung > r tabel. Nilai yang paling tinggi dimiliki oleh indikator pernyataan X1.2 yakni 0,829 > 0,168 (r hitung > r tabel) dan nilai yang paling rendah dimiliki oleh indikator pernyataan X1.4 yakni 0,222 > 0,168 (r hitung > r tabel). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan setiap variable penelitian ini dinyatakan valid, sehingga dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dari Variabel X2 (Indirect Marketing)

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,391	0,168	Valid
2.	0,426	0,168	Valid
3.	0,472	0,168	Valid
4.	0,294	0,168	Valid
5.	0,735	0,168	Valid

Dapat dilihat dari table diatas hasil uji validitas pada variable X2 (indirect marketing) menunjukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable X2 mengenai indirect marketing dikatakan valid, dikarenakan berdasarkan pengambilan keputusan jika nilai r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid. Dari hasil uji menunjukkan nilai r hitung dari ke-enam pernyataan indirect marketing menunjukkan r hitung > r tabel. Nilai yang paling tinggi dimiliki oleh indikator pernyataan X2.5 yakni 0,735 > 0,168 (r hitung > r tabel) dan nilai yang paling rendah dimiliki oleh indikator pernyataan X2.4 yakni 0,294 > 0,168 (r hitung > r tabel). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan setiap variable penelitian ini dinyatakan valid, sehingga dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dari Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,222	0,168	Valid
2.	0,372	0,168	Valid
3.	0,609	0,168	Valid
4.	0,496	0,168	Valid
5.	0,388	0,168	Valid

Dapat dilihat dari table diatas hasil uji validitas pada variable Y (loyalitas nasabah) menunjukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable Y mengenai loyalitas nasabah dikatakan valid, dikarenakan berdasarkan pengambilan keputusan jika nilai r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid. Dari hasil uji menunjukkan nilai r hitung dari ke-enam pernyataan loyalitas nasabah menunjukkan r hitung > r tabel. Nilai yang paling tinggi dimiliki oleh indikator pernyataan Y.3 yakni 0,609 > 0,168 (r hitung > r tabel) dan nilai yang paling rendah dimiliki oleh indikator pernyataan Y.1 yakni 0,222 > 0,168 (r hitung > r tabel). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan setiap variable penelitian ini dinyatakan valid, sehingga dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Direct Marketing (X1)	0,855	Reliabel
2.	Indirect Marketing (X2)	0,778	Reliabel
3.	Loyalitas Nasabah (Y)	0,771	Reliabel

Pengambilan keputusan uji reliabilitas:

- Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel.

Dapat dilihat dari table diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang artinya semua variable dapat dikatakan reliabel. Dapat hasil uji menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variable X1 (direct marketing) nilai alpha 0,855 $> 0,60$, nilai X2 (indirect marketing) 0,778 $> 0,60$ dan pada variable Y (loyalitas nasabah) nilai alpha 0,771 $> 0,60$. Hal tersebut menunjukkan semua pernyataan pada setiap variable penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga, dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak.

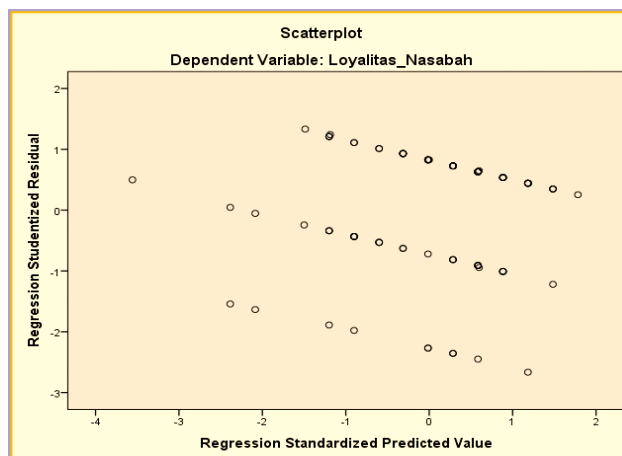
3. Uji Normalitas

Dapat dilihat dari table di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau *P-value* yaitu 0,730 artinya ($p > 0,05$) atau $0,730 > 0,05$, hal ini menunjukkan uji normalitas one-sample Kolmogorov-smirov dinyatakan berdistribusi normal. Maka hasil dinyatakan H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa data pada semua item variable dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik yaitu yang memiliki distribusi data normal.

4. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari variabel (X1) direct marketing dan (X2) indirect marketing sebesar $(1,000) > (0,10)$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi. Sedangkan nilai VIF dari variabel (X1) direct marketing dan (X2) indirect marketing sebesar $(1,000 < 10,00)$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini, sehingga dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 di atas pola pada grafik Scatterplot Residual (SRESID) menunjukkan bahwa titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik tidak berpola maka dapat disimpulkan hasil uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas yang sehingga dapat dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan rumus analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut

$$Y = 19,788 + 0,247X_1 + 0,1627X_2$$

Nilai konstanta menunjukkan angka 19,788 yang berarti bahwa jika variabel independen (X_1 dan X_2) ada perubahan terhadap nilai konstanta. Maka variabel dependen (Y) memiliki nilai sebesar 19,788 atau dapat dibilang skor mengenai variabel dependen (Y) akan semakin berkurang. nilai Variabel (X_1) direct marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,247, jika diasumsikan variabel independen lain konstanta berarti jika ada kenaikan yang dihasilkan variabel independen (X_1) direct marketing sebesar 1 (satu), sehingga variabel dependen (Y) loyalitas nasabah akan memperoleh adanya kenaikan sebesar 0,247. Variabel (X_2) indirect marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,1627, jika diasumsikan variabel independen lain konstanta berarti jika ada kenaikan yang dihasilkan variabel independen (X_2) indirect marketing sebesar 1 (satu), maka variabel dependen (Y) loyalitas nasabah akan memperoleh adanya kenaikan sebesar 0,1627. Dapat dilihat nilai koefisien memiliki nilai positif ini berarti bahwa adanya pengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) direct dan indirect marketing dengan variabel dependen (Y) loyalitas nasabah. Maka dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak.

7. Uji Hipotesis

Berdasarkan t hasil uji diatas pada uji t parsial, nilai t hitung pada variabel X_1 menunjukkan nilai sebesar $2,599 > t$ tabel 1,6614 dan t hitung pada variabel X_2 sebesar $1,681 > t$ tabel 1,6614. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan pengambilan keputusan pada uji t untuk variabel (X_1 & X_2) direct marketing dan indirect marketing dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) loyalitas nasabah maka, dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak.

8. Uji Kelayakan Mode (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu sebagai berikut $4,4823 > 3,09$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan variabel independen (X1 dan X2) direct dan indirect marketing terhadap variabel dependen (Y) loyalitas nasabah, maka dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Direct Marketing (X1) terhadap Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, uji validitas menunjukkan bahwa nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan pada indikator variabel X1 dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan seluruh pernyataan reliabel karena koefisiennya melebihi 0,60. Hasil uji normalitas, menggunakan metode one-sample Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,730, yang lebih besar dari 0,05. Pada uji multikolinearitas, tidak ditemukan masalah karena nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Uji heteroskedastisitas juga menyimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan model regresi yang dihasilkan yaitu ($Y = 19,788 + 0,247X_1 + 0,1627X_2$). Dari persamaan tersebut, diketahui bahwa koefisien regresi variabel X1 memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,599, yang lebih besar dari t tabel (1,6614). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengambilan keputusan pada uji t, variabel X1 (direct marketing) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas nasabah), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Secara statistik, pengujian ini membuktikan bahwa direct marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Artinya, terdapat hubungan antara variabel direct marketing dengan loyalitas nasabah di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barabai. Salah satu bentuk direct marketing yang diterapkan yaitu personal selling. Menurut Didin Burhanudin Rabbani, personal selling merupakan strategi pemasaran berbasis komunikasi dua arah, di mana penjual menawarkan produk secara langsung dengan mengunjungi calon konsumen untuk menarik minat mereka sehingga melakukan pembelian.

Personal selling di Bank Syariah Indonesia KCP Barabai dilakukan oleh tim pemasaran melalui interaksi langsung dengan calon nasabah. Mereka memberikan informasi dan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan, seperti melakukan kunjungan ke rumah calon nasabah, instansi perusahaan, institusi pendidikan, toko-toko ritel, serta pedagang di pasar yang berpotensi menjadi nasabah.

Distribusi jawaban responden terkait direct marketing menunjukkan bahwa teknik promosi ini mampu memengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Sebanyak 96 responden menyatakan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan oleh BSI KCP Barabai dapat membangun hubungan baik dengan nasabah, sehingga teknik ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah.

Berdasarkan Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2019) Dalam buku *Service, Quality, & Satisfaction*, Tjiptono dan Chandra menjelaskan bahwa salah satu bentuk direct marketing yang paling efektif adalah personal selling. Penelitian mereka menemukan bahwa personal selling memiliki korelasi kuat dengan loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor

perbankan. Strategi ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional antara nasabah dan pihak bank.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi direct marketing, khususnya melalui personal selling, yang dilakukan oleh BSI KCP Barabai terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan demikian, variabel direct marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_o) ditolak.

2. Pengaruh Indirect Marketing (X_2) terhadap Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan analisis menggunakan SPSS, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai R hitung lebih besar dari R tabel, sehingga seluruh pernyataan pada indikator variabel X_2 dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas, hasilnya menunjukkan semua pernyataan reliabel dengan koefisien lebih besar dari 0,60. Uji normalitas menggunakan metode one-sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,730, yang lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas, karena nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas membuktikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan model regresi $Y = 19,788 + 0,247X_1 + 0,1627X_2$. Dari model tersebut, diketahui bahwa koefisien regresi variabel X_2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y . Berdasarkan uji hipotesis (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,681, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,6614. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_2 (indirect marketing) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas nasabah), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.

Hasil ini secara statistik membuktikan bahwa indirect marketing berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barabai. Indirect marketing dilakukan oleh BSI KCP Barabai melalui referensi dari nasabah yang sudah menabung atau melakukan pembiayaan kepada keluarga, teman, atau tetangga. Strategi ini melibatkan media seperti *public relation*, *blogging*, media sosial, dan CSR. Mengacu pada Political Economy Theory, sebagaimana dikutip oleh (Ahmad, Zainal Arifin, 2012), perusahaan perlu merespons tekanan sosial (*public pressure*) selain mengejar tujuan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan. Oleh karena itu, indirect marketing menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Beberapa strategi indirect marketing yang dilakukan oleh BSI mencakup iklan dari mulut ke mulut, *Search Engine Optimization* (SEO), konten marketing, mobile marketing, *integrated digital marketing*, *personalized marketing*, dan visual marketing. Berdasarkan distribusi jawaban responden, sebanyak 96 responden menyatakan bahwa konten video di media sosial Instagram akun BSI menarik minat mereka untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui indirect marketing dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Hal ini berpedoman pada Penelitian oleh (Kotler, P, 2019) *Marketing Management*, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa indirect marketing yang melibatkan media digital seperti blogging, media sosial, dan konten video mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konten video di media sosial BSI menarik minat responden untuk menggunakan produk bank.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi indirect marketing yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barabai secara

signifikan memengaruhi loyalitas nasabah melalui pemanfaatan media teknologi. Dengan demikian, variabel indirect marketing terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.

3. Pengaruh Direct Marketing (X_1) dan Indirect Marketing (X_2) terhadap Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan analisis menggunakan uji validitas melalui SPSS, ditemukan bahwa nilai R hitung $> R$ tabel, yang mengindikasikan bahwa pernyataan pada indikator variabel X_1 , X_2 , dan Y valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki koefisien lebih besar dari 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Pada uji normalitas dengan metode one-sample *Kolmogorov-Smirnov*, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,730 lebih besar dari 0,05, menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan tidak ada masalah multikolinieritas karena nilai VIF di bawah 10,00 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Uji heteroskedastisitas mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model yang diuji.

Pada uji regresi linear sederhana, persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 19,788 + 0,247X_1 + 0,1627X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y . Berdasarkan uji hipotesis (uji t), ditemukan bahwa nilai t hitung untuk variabel X_1 yaitu 2,599 dan X_2 yaitu 1,681, keduanya lebih besar dari t tabel 1,6614, sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y . Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 4,4823, yang lebih besar dari F tabel 3,09, sehingga disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y . Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_o) ditolak.

Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa direct dan indirect marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel X_1 dan X_2 (direct dan indirect marketing) dengan variabel Y (loyalitas nasabah) di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barabai.

Dari distribusi jawaban responden mengenai pengaruh direct dan *indirect marketing* terhadap loyalitas nasabah, mayoritas responden (96 orang) menyatakan bahwa teknik promosi ini membuat mereka tetap menjadi nasabah BSI, konsisten menggunakan layanan, dan memilih produk yang ditawarkan. Hal ini menegaskan bahwa indirect marketing melalui personal selling dan pemanfaatan teknologi memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian sejalan oleh (Lestari, N. R., & Rachmat, B, 2022)berfokus pada bank digital, dengan bahwa"Pengaruh Digital Direct Marketing dan Indirect Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Bank Digital di Indonesia" . Hasilnya menunjukkan bahwa digital direct marketing seperti push notifications dan email marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan indirect marketing melalui media sosial dan content marketing meningkatkan kepercayaan merek dan keputusan untuk terus menggunakan layanan.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Kesamaan antara penelitian-penelitian ini dan hasil penelitian di BSI KCP Barabai adalah pentingnya pendekatan yang beragam untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik promosi direct dan indirect marketing yang diterapkan oleh BSI KCP Barabai efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Secara statistik, variabel direct marketing dan indirect marketing terbukti berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_o) ditolak.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pengaruh Direct Marketing (X_1) Terhadap Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan hasil uji spss pada uji validitas menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel, hal ini berarti pernyataan pada indikator variabel x_1 dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan semua pernyataan dinyatakan reliabel karena koefisien lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji normalitas dinyatakan berdistribusi normal dengan menggunakan metode one-sample kolmogorov-smirnov yang menunjukkan nilai asymp. Tanda tangan. (2-tailed) yaitu sebesar 0,730 lebih besar dari 0,05. Pada hasil uji multikolinieritas dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinieritas karena nilai vif lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Pada hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan hasil uji tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa model regresi yaitu $y = 19,788 = 0,247x_1 + 0,1627x_2$ dari persamaan regresi diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel x_1 berpengaruh terhadap variabel y . Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil t hitung $> t$ tabel yaitu pada variabel x_1 menunjukkan nilai sebesar 2,599 $> 1,6614$. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan keputusan pengambilan pada uji t untuk variabel (x_1) pemasaran langsung dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (y) loyalitas konsumen maka, dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Pengaruh indirect marketing (x_2) terhadap meningkatkan loyalitas nasabah (y).

Berdasarkan hasil uji spss pada uji validitas menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel, hal ini berarti pernyataan pada indikator variabel x_2 dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan semua pernyataan dinyatakan reliabel karena koefisien lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji normalitas dinyatakan berdistribusi normal dengan menggunakan metode one-sample kolmogorov-smirnov yang menunjukkan nilai asymp. Tanda tangan. (2-tailed) yaitu sebesar 0,730 lebih besar dari 0,05. Pada hasil uji multikolinieritas dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinieritas karena nilai vif lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Pada hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan hasil uji tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa model regresi yaitu $y = 19,788 = 0,247x_1 + 0,1627x_2$ dari persamaan regresi diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel x_2 berpengaruh terhadap variabel y . Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji t diperoleh hasil t hitung $> t$ tabel yaitu pada variabel x_2 sebesar 1,681 $> t$ tabel 1,6614. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan keputusan pengambilan pada uji t untuk variabel (x_2) pemasaran tidak langsung dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (y) loyalitas konsumen maka, dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi bank syariah indonesia kcp barabai harus lebih memaksimalkan pemasaran langsung (pemasaran langsung) dan pemasaran tidak langsung (pemasaran tidak langsung) sehingga masyarakat berminat untuk menjadi nasabah di bank syariah indonesia kcp barabai.

2. Mengadakan pelatihan kepada karyawan bank syariah indonesia kcp barabai terutama untuk bagian pemasaran sebagai upaya peningkatan wawasan dalam memahami pemasaran langsung (pemasaran langsung) dan pemasaran tidak langsung (pemasaran tidak langsung) guna meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Aryawan. (2021). *Pengaruh Direct dan Indirect Marketing Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BRI Syariah KCP Metro*, hlm 1.
- Ahmad, Zainal Arifin. (2012). *Perencanaan Pembelajaran: Dari Desain Sampai Implementasi*. Jakarta: Pedagogia.
- Basu Swastha Dharhmasta. (2017). *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat*. Yogyakarta: BPFE.
- Farida Yulianti, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.
- Isra Misra, dkk. (2021). *Manajemen Perbankan Syariah*,. Yogyakarta: K-Media.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi Mile)* . Jakarta: Prenhalindo.
- Lestari, N. R., & Rachmat, B. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Internet Banking Nasabah Bank Bri Di Surabaya*. *Journal of Business & Banking*, 8(1).
- M. Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Siti Farizka Dwi Ananda. (2018). *Analisis Penerapan Akad Murabahah Pada Pembiayaan BNI OTO IB Hasanah Studi Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&*. Bandung: Alfabeta.
- S. Purnamasari. *Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk*. *Jurnal Studi Ekonomi*. Vol 9 p. 25-27. 2018.
- S. Purnamasari. *Pengantar Ekonomi Syariah (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Widina Bhakti Persada Bandung. 2021.
- Tjiptono dan Chandra. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction (edisi 5)*. Yogyakarta: Andi.