

Model Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Kemitraan Agen BSI Smart Agen melalui Kepercayaan Agen

^{1*} Indra Hermawan, ²Hendro Sutomo Ginting, ³Aprizal Haris Sinaga, ⁴Imran Karo Karo

^{1,2,4}kewirausahaan, Satya Terra Bhinneka, Medan, Indonesia

³Bisnis Digital, Universitas Putra Abadi Langkat, Binjai, Indonesia

*Korespondensi: indrahermawan@satyaterrabhinneka.ac.id

Submit : 08 Juni 2026 | Diterima : 12 Juli 2026 | Terbit : 14 Juli 2026

ABSTRACT

The digital transformation of financial services has driven Bank Syariah Indonesia (BSI) to expand its outreach through a branchless banking scheme under the BSI Smart Agen program, in which the quality of the bank-agent relationship is a critical factor for the sustainability of Islamic financial service distribution. This study aims to examine the influence of relationship marketing on agent loyalty/partnership sustainability, both directly and through the mediating role of agent trust. As preliminary context, a sentiment and content analysis was conducted on 200 user reviews of the BSI Smart Agen application on Google Play, revealing a predominance of functional complaints alongside a persistently strong affective relational capital. The main study employed a quantitative approach with an explanatory-causal design, using purposive sampling of 100 active BSI agents in Medan City and Deli Serdang Regency, analyzed through SEM-PLS (SmartPLS 3). The measurement model results indicate that all indicators are valid and reliable. The structural model results show that relationship marketing has a positive and significant effect on agent trust ($\beta = 0.623$) and agent loyalty ($\beta = 0.459$), agent trust has a positive effect on agent loyalty ($\beta = 0.477$), and agent trust acts as a partial mediator in the relationship between relationship marketing and loyalty ($\beta = 0.237$). These findings support Commitment-Trust Theory and the Human-to-Human Marketing perspective, indicating that agent loyalty is shaped by relationship quality, communication transparency, and recognition of the agent's strategic role, rather than financial incentives alone. Practically, BSI is advised to strengthen transparent communication, agent community engagement, and partnership appreciation. Future research is recommended to expand the geographical scope, adopt a longitudinal design, and incorporate additional variables such as community engagement, psychological contract, and digital service quality.

Keywords: agent loyalty, agent trust, bank-agent partnership, relationship marketing, SEM-PLS

ABSTRAK

Transformasi keuangan digital mendorong Bank Syariah Indonesia (BSI) memperluas layanan melalui skema *branchless banking* pada program BSI Smart Agen, di mana kualitas hubungan bank-agen menjadi faktor penting bagi keberlanjutan distribusi layanan keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas/keberlanjutan kemitraan Agen BSI, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan agen. Sebagai konteks awal, dilakukan *sentiment* dan *content analysis* terhadap 200 ulasan pengguna aplikasi BSI Smart Agen di Google Play yang mengungkap dominasi keluhan fungsional namun tetap kuatnya modal relasional afektif. Penelitian utama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori-kausal dan metode purposive sampling terhadap 100 Agen BSI aktif di Kota Medan dan Kabupaten Deli Serdang, dianalisis menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 3). Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan seluruh indikator valid dan reliabel. Hasil model struktural menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan agen ($\beta = 0,623$) serta loyalitas agen ($\beta = 0,459$), kepercayaan agen berpengaruh positif terhadap loyalitas agen ($\beta = 0,477$), dan kepercayaan agen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan pemasaran relasional terhadap loyalitas ($\beta = 0,237$). Temuan ini mengonfirmasi Commitment-Trust Theory dan perspektif *Human-to-Human Marketing*, bahwa loyalitas agen ditentukan oleh kualitas

hubungan, transparansi komunikasi, serta pengakuan peran strategis agen, tidak semata insentif finansial. Secara praktis, BSI disarankan memperkuat komunikasi transparan, keterlibatan komunitas agen, dan apresiasi kemitraan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel seperti *community engagement*, *psychological contract*, dan kualitas layanan digital.

Kata Kunci: Loyalitas Agen, Kemitraan Bank–Agen, Kepercayaan Agen, Pemasaran Relasional, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Transformasi sistem keuangan digital mendorong perbankan memperluas layanan melalui skema *branchless banking*, yaitu model distribusi layanan tanpa kantor cabang yang dijalankan melalui kemitraan dengan agen (Hana & Mustaqim, 2023). Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) mengimplementasikan model ini melalui program BSI Smart Agen untuk menjangkau masyarakat *unbanked* dan *underbanked*. Dalam skema tersebut, agen berperan sebagai *co-producer* layanan yang menghubungkan bank dengan nasabah, sehingga kualitas hubungan bank–agen menjadi faktor penting dalam keberlanjutan distribusi layanan keuangan syariah.

Pentingnya hubungan tersebut didukung oleh Palaon, dkk (2020), yang menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha agen lebih ditentukan oleh kepuasan terhadap dukungan institusi perbankan daripada sekadar insentif finansial. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan bank–agen merupakan kemitraan relasional yang memerlukan pengelolaan secara berkelanjutan, bukan sekadar hubungan transaksional berbasis komisi.

Untuk menggambarkan kondisi empiris hubungan tersebut, penelitian ini melakukan *sentiment analysis* dan *content analysis* terhadap 200 ulasan pengguna aplikasi BSI Smart Agen yang diperoleh dari Google Play menggunakan aplikasi Social X. Sebagai *voice of the customer* yang bersifat *unsolicited* dan alami, ulasan pengguna dipandang mampu merepresentasikan pengalaman relasional agen secara lebih autentik dibandingkan instrumen survei formal (Krippendorff, 2018). Kemudian untuk menyelami lebih dalam kondisi konteks antara rating dan komentar diaplikasi dibuat kategoriksasi berdasarkan tema dominan, kemudian dihitung frekuensi kemunculannya. Hasil kategoriksasi disajikan pada Tabel 1

Tabel 1 Distribusi Tema dalam Ulasan Pengguna BSI Smart Agen

No	Tema	Frekuensi	Proporsi
1	Ketidaklengkapan fitur transaksi	53	26,5%
2	Kendala fitur cetak bukti transaksi	53	26,5%
3	Ulasan apresiatif/positif terhadap aplikasi	48	24,0%
4	Kendala pendaftaran, aktivasi, dan verifikasi data	32	16,0%
5	Kegagalan teknis dan bug sistem	17	8,5%
6	Persepsi biaya administrasi/fee transaksi yang dinilai tinggi	15	7,5%
7	Tampilan antarmuka (UI/UX) dinilai kurang menarik/membingungkan	14	7,0%
8	Layanan pelanggan (<i>customer service</i>) dinilai kurang responsif	6	3,0%

Sumber : Playstore aplikasi BSI Agen dari Social X, Data diolah penulis Juni 2026

Analisis terhadap ulasan pengguna BSI Smart Agen menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, dominasi keluhan pada aspek fungsional, seperti ketidaklengkapan fitur dan kendala pencetakan bukti transaksi mencerminkan kegagalan pemenuhan janji layanan yang mendorong sebagian agen beralih ke aplikasi kompetitor. Kedua, keluhan mengenai lambatnya respons layanan pelanggan serta minimnya transparansi informasi, misal pencairan *fee* dan status pengajuan mesin EDC, menunjukkan lemahnya komunikasi relasional antara bank dan agen. Ketiga, meskipun berbagai keluhan muncul, sebanyak 24% ulasan bernada positif yang mengekspresikan rasa syukur dan apresiasi terhadap kemitraan dengan BSI mengindikasikan masih kuatnya modal relasional (*relational capital*) yang didukung oleh ikatan afektif dan nilai-nilai syariah.

Secara teoretis, *commitment-trust theory* dari Morgan dan Hunt (1994) menjadi fondasi utama dalam menjelaskan hubungan jangka panjang. Tinjauan Rosário dan Casaca (2025), yang didukung Santosa dan Tjahjanti (2025), menunjukkan bahwa *promise fulfilment* merupakan prasyarat terbentuknya kepercayaan dan kepuasan relasional. Temuan ini sejalan dengan

fenomena pada Agen BSI, di mana ketidaksesuaian antara fitur yang dijanjikan dan layanan yang diterima memicu disonansi relasional. Perkembangan literatur juga menunjukkan bahwa loyalitas tidak lagi dipandang hanya sebagai konsekuensi kepuasan (*satisfaction*), tetapi dipengaruhi oleh mekanisme psikologis yang lebih kompleks. Hao, Liang, dan Meng (2024) membuktikan bahwa *community engagement* memediasi hubungan antara pengembangan merek dan perilaku pengguna, sedangkan studi dalam *Humanities and Social Sciences Communications* (2025) memperkenalkan *psychological contract* sebagai mediator yang menghubungkan keterlibatan mitra dengan loyalitas. Selain itu, penelitian mengenai *brand community* menunjukkan bahwa interaksi, berbagi pengalaman, dan *sense of belonging* memperkuat loyalitas jangka Panjang(sjuhro dkk, 2025), sehingga konsep ini relevan bagi Agen BSI sebagai komunitas praktik yang belum sepenuhnya difasilitasi melalui program relasional berbasis komunitas.

Perspektif *Human-to-Human (H2H) Marketing* yang dikemukakan Kotler, Pfoertsch, dan Sponholz (2021), serta dikembangkan oleh Kotler dkk. (2024), menegaskan bahwa hubungan kemitraan harus dibangun melalui empati, pemahaman kebutuhan mitra, dan penghargaan terhadap dimensi kognitif, emosional, serta spiritual. Sejalan dengan itu, Pellegrino (2024) menekankan pentingnya pendekatan *partner-driven* yang berorientasi jangka panjang. Perspektif ini menjelaskan bahwa persoalan Agen BSI tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan teknis, tetapi juga dengan pemenuhan ekspektasi relasional dan pengakuan terhadap peran strategis agen dalam ekosistem bisnis syariah. Penelitian di Indonesia umumnya mengonfirmasi bahwa *relationship marketing* meningkatkan loyalitas melalui kepuasan, baik pada perbankan konvensional maupun syariah (Mamuaya & Mundung, 2023). Namun, sebagian besar masih berfokus pada hubungan bank–nasabah (*business-to-consumer*), sedangkan kajian mengenai hubungan bank–agen (*business-to-partner*) dalam ekosistem *branchless banking* syariah masih sangat terbatas. Kesenjangan tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori-kausal untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas/keberlanjutan kemitraan Agen BSI, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan agen (Sugiyono, 2019; Hair dkk., 2021). Populasi penelitian adalah seluruh Agen BSI aktif di Kota Medan dan Kabupaten Deli Serdang. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) menjadi Agen BSI aktif minimal enam bulan, (2) bertransaksi melalui aplikasi BSI Smart Agen dalam tiga bulan terakhir, dan (3) bersedia menjadi responden (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016).

Penelitian menggunakan tiga variabel, yaitu pemasaran relasional (X), kepercayaan agen (*trust*) (Z), dan loyalitas/keberlanjutan kemitraan agen (Y). Instrumen penelitian terdiri atas 33 item pernyataan, meliputi 15 item untuk *relationship marketing*, 9 item untuk kepercayaan agen, dan 9 item untuk loyalitas, yang seluruhnya diukur menggunakan skala Likert lima poin. Mengacu pada pedoman *PLS-SEM (ten-times rule)*, jumlah sampel minimum adalah 77 responden. Untuk meningkatkan reliabilitas analisis dan mengantisipasi *non-response bias*, penelitian ini melibatkan 100 Agen BSI aktif sebagai responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Model Pengukuran

Konstruksi Item	Faktor Loading	CA	CR	AVE
Pemasaran Relasional (X)		0,922	0,935	0,589
BSI menepati janji layanan kepada agen.	0,721			
BSI menyampaikan informasi secara transparan.	0,754			
BSI menunjukkan itikad baik kepada agen.	0,811			
BSI berkomitmen menjaga kemitraan jangka panjang.	0,794			
BSI mempertimbangkan kepentingan agen.	0,723			

Konstruksi Item	Faktor Loading	CA	CR	AVE
BSI berupaya mempertahankan hubungan kemitraan.	0,737	0,922	0,935	0,589
BSI memberikan informasi layanan secara terbuka.	0,827			
Informasi pencairan fee disampaikan dengan jelas.	0,808			
Saluran komunikasi dengan BSI mudah diakses.	0,726			
BSI merespons keluhan dengan cepat.	0,754			
BSI bersungguh-sungguh menyelesaikan kendala.	0,754			
Solusi yang diberikan BSI memuaskan.	0,825			
BSI melibatkan agen dalam komunitas.	0,823			
Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Agen BSI.	0,783			
BSI memberi ruang bagi aspirasi agen.	0,765			
Kepercayaan Agen (Z)				
Saya yakin BSI kompeten mengelola layanan keagenan.	0,825	0,942	0,951	0,659
Saya percaya informasi yang disampaikan BSI.	0,823			
BSI bertindak jujur kepada agen.	0,783			
BSI memperhatikan kepentingan agen.	0,765			
BSI peduli terhadap kendala operasional agen.	0,811			
BSI mempertimbangkan kesejahteraan agen.	0,825			
Layanan BSI Smart Agen konsisten.	0,823			
BSI memenuhi janji layanannya.	0,783			
Saya dapat mengandalkan BSI sebagai mitra.	0,765			
Loyalitas (Keberlanjutan) Kemitraan Agen (Y)				
Saya berniat tetap menjadi Agen BSI.	0,736	0,942	0,951	0,659
Saya akan terus menggunakan BSI Smart Agen.	0,757			
Saya ingin melanjutkan kemitraan dengan BSI.	0,794			
Saya tidak berniat beralih ke agen kompetitor.	0,843			
Tawaran kompetitor tidak memengaruhi pilihan saya.	0,907			
Saya tetap memilih BSI meskipun ada keterbatasan fitur.	0,871			
Saya akan merekomendasikan Agen BSI ke orang lain.	0,778			
Saya akan menyampaikan hal positif BSI Smart Agen.	0,715			
Saya bangga menjadi mitra BSI.	0,736			

Sumber: Data Yang Diolah (Smart PLS 3 2026)

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian model pengukuran (measurement model) yang meliputi factor loading, Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE) untuk ketiga konstruk penelitian. Seluruh indikator memiliki nilai loading antara 0,715–0,843, sehingga telah memenuhi batas minimal 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha (0,922–0,942) dan Composite Reliability (0,935–0,951) di atas 0,70, sehingga menunjukkan tingkat reliabilitas internal yang sangat baik. Nilai AVE masing-masing konstruk juga berada di atas 0,50 (0,589–0,659), yang mengindikasikan terpenuhinya validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural (inner model) pada tahap berikutnya.

Tabel 3 Diskriminan Validity

	Pemasaran Relasional	Kepercayaan Agen	Loyalitas Agen
Pemasaran Relasional	0,763		
Kepercayaan Agen	0,591	0,804	

	Pemasaran Relasional	Kepercayaan Agen	Loyalitas Agen
Loyalitas Agen	0,682	0,625	0,8121

Sumber: Data Yang Diolah (Smart PLS 3 2026)

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk, yaitu Pemasaran Relasional (0,763), Kepercayaan Agen (0,804), dan Loyalitas Agen (0,812), lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikatornya sendiri daripada indikator pada konstruk lain. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi validitas diskriminan, sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk Pemasaran Relasional, Kepercayaan Agen, dan Loyalitas Agen merupakan konstruk yang saling berbeda (distinct) dan mampu mengukur konsep yang dimaksud secara tepat. Oleh karena itu, model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Uji Analisis SEM-PLS

Analisis SEM-PLS digunakan untuk mencari pengaruh tiga variabel, yaitu pemasaran relasional (X), kepercayaan agen (*trust*) (Z), dan loyalitas/keberlanjutan kemitraan agen (Y). sebagai berikut:

Tabel 4 r Square untuk kekuatan prediksi

Construct	R-square
Kepercayaan Agen	0,285
Loyalitas Agen	0,674

Sumber: Data Yang Diolah (Smart PLS 3 2026)

Tabel 4 menunjukkan nilai R-square (R^2) untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Nilai R^2 Kepercayaan Agen sebesar 0,285 menunjukkan bahwa 28,5% variasi kepercayaan agen dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran relasional, sedangkan 71,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, R^2 Loyalitas Agen sebesar 0,674 menunjukkan bahwa 67,4% variasi loyalitas agen dapat dijelaskan oleh pemasaran relasional dan kepercayaan agen, sedangkan 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), nilai R^2 sebesar 0,285 termasuk kategori lemah hingga sedang, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,674 termasuk kategori substansial (kuat). Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan loyalitas agen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan agen.

Tabel 5 Signifikansi Hubungan Langsung & Tidak Lansung

Path	Effect Type	β	M	SD	t-stats	Sig	Decision
Pemasaran Relasional -> Kepercayaan Agen	Direct	0,623	0,519	0,085	6,118	0,000	Accepted
Pemasaran Relasional -> Loyalitas Agen	Direct	0,459	0,489	0,071	6,883	0,000	Accepted
Kepercayaan Agen -> Loyalitas Agen	Direct	0,477	0,379	0,066	5,705	0,000	Accepted
Pemasaran Relasional -> Kepercayaan Agen -> Loyalitas Agen	Indirect	0,237	0,197	0,050	3,942	0,000	Accepted

Sumber: Data Yang Diolah (Smart PLS 3 2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung maupun tidak langsung dalam model penelitian bersifat positif dan signifikan ($\beta > 0$; t-statistic $> 1,96$; p-value $< 0,05$), sehingga seluruh hipotesis diterima. Pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap kepercayaan agen ($\beta = 0,623$; $t = 6,118$; $p < 0,001$) dan loyalitas agen ($\beta = 0,459$; $t = 6,883$; $p < 0,001$). Selain itu, kepercayaan agen juga berpengaruh positif terhadap loyalitas agen ($\beta = 0,477$; $t = 5,705$; $p < 0,001$).

Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas agen melalui kepercayaan agen ($\beta = 0,237$; $t = 3,942$; $p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan agen berperan sebagai mediator parsial (partial mediation), karena pemasaran relasional tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, sekaligus memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepercayaan agen. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran relasional tidak hanya membangun loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepercayaan dalam hubungan kemitraan

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima dan mendukung Commitment-Trust Theory yang menyatakan bahwa pemasaran relasional membangun kepercayaan dan loyalitas dalam hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap kepercayaan agen ($\beta = 0,623$; $p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa pemenuhan janji layanan, transparansi informasi, dan penanganan keluhan menjadi faktor utama pembentukan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan Rosário dan Casaca (2025), Santosa dan Tjahjanti (2025), serta Ali, Quaasar, dkk. (2024), yang menegaskan bahwa promise fulfilment merupakan fondasi kepercayaan dalam hubungan kemitraan. Namun, nilai R^2 kepercayaan sebesar 0,285 menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh pemasaran relasional, tetapi juga oleh faktor lain seperti reputasi institusi dan pengalaman komunitas agen (Hao, Liang, & Meng, 2024).

Kepercayaan agen juga terbukti meningkatkan loyalitas ($\beta = 0,477$; $p < 0,001$), sementara pemasaran relasional tetap memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas ($\beta = 0,459$; $p < 0,001$). Hasil ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan merupakan aset relasional yang mendorong keberlanjutan kemitraan (Morgan & Hunt, 1994) dan konsisten dengan temuan Ali, Quaasar, dkk. (2024), Mamuaya dan Mundung (2023), serta Palaon, Wiryono, dan Fatur Rahman (2020). Nilai R^2 loyalitas sebesar 0,674 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas agen, sehingga kualitas hubungan bank–agen lebih menentukan keberlanjutan kemitraan dibandingkan insentif finansial semata.

Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas ($\beta = 0,237$; $p < 0,001$), karena pengaruh langsung tetap signifikan setelah mediator dimasukkan ke dalam model (Zhao, Lynch, & Chen, 2010). Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas agen terbentuk tidak hanya melalui kepercayaan terhadap kompetensi dan konsistensi bank, tetapi juga melalui pengalaman relasional yang bersifat afektif, sejalan dengan konsep *community engagement* (Hao, Liang, & Meng, 2024) dan *psychological contract* (Humanities and Social Sciences Communications, 2025).

Perspektif Human-to-Human (H2H) Marketing (Kotler, Pfoertsch, & Sponholz, 2021; Kotler dkk., 2024) menjelaskan bahwa loyalitas agen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan teknis, tetapi juga oleh pengalaman dihargai, didengar, dan dilibatkan sebagai mitra strategis. Temuan ini konsisten dengan analisis awal terhadap 200 ulasan pengguna BSI Smart Agen yang menunjukkan masih kuatnya modal relasional afektif meskipun keluhan terhadap aspek fungsional cukup tinggi. Oleh karena itu, selain meningkatkan kualitas aplikasi, BSI perlu memperkuat strategi relasional melalui komunikasi yang transparan, keterlibatan komunitas agen, dan pengakuan atas peran strategis agen untuk membangun loyalitas serta keberlanjutan kemitraan jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas Agen BSI. Hubungan kemitraan yang kuat tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang bersifat fungsional, tetapi juga oleh komunikasi yang terbuka, respons yang cepat terhadap permasalahan, serta keterlibatan agen dalam hubungan yang berkelanjutan. Kepercayaan agen menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas sehingga

perlu menjadi perhatian dalam pengelolaan kemitraan antara bank dan agen. Secara praktis, BSI disarankan tidak hanya meningkatkan kualitas layanan dan fitur aplikasi, tetapi juga memperkuat komunikasi yang transparan, keterlibatan komunitas agen, serta pemberian apresiasi terhadap peran strategis agen dalam mendukung inklusi keuangan syariah. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan hubungan bank-agen dari waktu ke waktu, serta mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *community engagement*, *psychological contract*, kualitas layanan digital, atau kepuasan agen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan keberlanjutan kemitraan agen.

REFERENSI

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hana, K. F., & Mustaqim, B. S. (2023). Branchless banking: Service innovation through additive models and transformational models at Bank Syariah Indonesia. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1).
- Hao, R., Liang, X., & Meng, H. (2024). Brand engagement and community user behaviors in online interest communities: Exploring a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 512–530.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., Ancarani, F., & Ureta, I. (Eds.). (2024). *Humanism in marketing: Responsible leadership and the human-to-human approach*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). *H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing*. Cham, Switzerland: Springer.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mamuaya, N. C., & Mundung, B. I. (2023). Peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas nasabah. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 310–324.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Nuriatullah, Ahmed, I., & Rusanti, E. (2024). Shariah compliance, customer relationship marketing, and loyalty in Islamic banking: The role of customer satisfaction. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 54–72. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v6i1.281.54-72>
- Palaon, H., Wiryono, S. K., & Faturohman, T. (2020). Branchless banking agents: Business satisfaction, continuity, and viability. *Cogent Business & Management*, 7(1).
- Pellegrino, A. (2024). Humanistic and sustainable marketing: Marketing 4.0—A humanistic approach. In *Decoding digital consumer behavior*. Cham, Switzerland: Springer.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Rosário, A., & Casaca, J. (2025). Relationship marketing and customer retention: A systematic literature review. *Junior Scientific Researcher*.
- Sjuchro, D., Surachman, A., Dahana, W., & Nurfauziah, I. (2025). Building brand loyalty through community. *PROfesi Humas*, 9(2), 222–241. <https://doi.org/10.24198/prh.v9i2.58569>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Yunus, U., Rahayu, Y., & Taurina, R. C. (2024). Building brand loyalty and recommendation through the establishment of brand communities. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 12(3). <https://doi.org/10.15206/ajpor.2024.12.3.184>