

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY AT BANK SYARIAH INDONESIA

Nur Sebariani Ismi Ningsih^{1a}, Akhmad Yusuf Khoiruddin²

^{1a}Program Magister Sains Manajemen, Universitas Airlangga Surabaya, Jl. Airlangga No. 4-6, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya 60115, e-mail: nur.sebariani.ismi-2022@feb.unair.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Yogyakarta 55281

ABSTRACT

The aim of this study is to uncover the impact of service quality, relationship-based marketing, and trust on customer loyalty at BSI KC Bima Soetta 2. From this population, a sample of 100 respondents was selected using the purposive sampling technique, with the criteria that these customers are currently active and have been using products or services from BSI KC Bima Soetta 2 for a minimum of 6 months. The data in this study were analyzed through a series of tests, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, simultaneous tests, partial tests, as well as the coefficient of determination test using IBM SPSS version 26. The findings of this research indicate that service quality significantly affects customer loyalty, relationship-based marketing also holds a significant influence on customer loyalty, and the level of trust likewise significantly impacts customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Relationship Marketing, Trust, Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengungkapkan dampak dari kualitas pelayanan, pemasaran berbasis hubungan, dan tingkat kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Bima Soetta 2. Dari populasi ini, diambil sampel sebanyak 100 responden dengan menerapkan teknik purposive sampling, dengan kriteria bahwa nasabah tersebut masih aktif dan telah menggunakan produk atau layanan dari BSI KC Bima Soetta 2 selama minimal 6 bulan. Data dalam penelitian ini dianalisis melalui serangkaian uji, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji simultan, uji parsial, serta uji koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, pemasaran berbasis hubungan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan tingkat kepercayaan juga mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Relationship Marketing

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi kemajuan yang pesat di industri perbankan, setiap lembaga keuangan merencanakan langkah strategis guna menarik sebanyak mungkin nasabah. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi canggih, meningkatkan mutu pelayanan, memperkuat interaksi dengan nasabah, serta membangun kepercayaan yang lebih kuat dari nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut. Demikian juga dengan munculnya lembaga perbankan syariah di Indonesia, sejalan dengan ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 mengenai sektor perbankan yang mengadopsi prinsip-prinsip sistem ekonomi syariah. Bank syariah ini menawarkan layanan kepada nasabahnya tanpa menggunakan bunga sebagai item keuangan, tetapi mengadopsi mekanisme bagi hasil (*profit sharing*) dan imbalan lainnya yang telah disepakati dalam akad. Nasabah akan mendapatkan nilai tambahan dari lembaga keuangan sebagai tanda perbedaan atau ciri khas dari lembaga keuangan yang ada (Muzarkosah & Syarifah, 2022).

Pemerintah melalui kementerian BUMN melakukan upaya penggabungan 3 bank syariah BUMN untuk memperbesar total aset. Langkah ini merupakan bagian dari upaya untuk mengangkat peran Bank Syariah sebagai katalisator baru dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tanggal 1 Februari 2021, terjadi proses penggabungan resmi antara tiga bank syariah yang merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yakni Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS). Penggabungan ini menyatukan entitas-entitas tersebut menjadi satu entitas yang dikenal sebagai Bank Syariah

Indonesia (BSI). Dengan adanya proses penggabungan ini, diharapkan BSM, BNIS, dan BRIS mampu memberikan nilai tambah kepada berbagai pihak yang memiliki kepentingan, termasuk sektor perbankan syariah, pelaku usaha kecil menengah (UMKM), lingkup pendidikan, dan berbagai layanan perbankan lainnya.

Sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 1999, Undang-Undang Perseroan Nomor 40 tahun 2007, dan Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 (Ardhanari & Viphindrartin, 2022). Bank syariah yang ingin tetap berkelanjutan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga basis nasabahnya dan membangun loyalitas terhadap bank syariah tersebut. Salah satunya yaitu kemampuan perusahaan dalam menjaga atau membangun loyalitas nasabah (Khoiri, 2021).

Loyalitas atau kesetiaan nasabah adalah sebuah tanda yang menunjukkan bahwa perbankan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabah dalam situasi persaingan (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022). Sehingga dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas nasabah bank harus membangun usaha, seperti mempertahankan kualitas pelayanan (Mail Hillian Batin, 2019), *relationship marketing* (Maryamah et al., 2023) dan kepercayaan atau reliabilitas nasabah (Raziq Aulia et al., 2021). Sehingga penting bagi perbankan syariah untuk melakukan inovasi atau mempertahankannya, dan tugas perusahaan meliputi upaya membangun basis nasabah yang setia, karena kesetiaan nasabah terhadap perusahaan akan berkontribusi signifikan dalam menjaga daya tahan perusahaan dalam kompetisi bisnis.

Berdasarkan fenomena diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dilihat

dari 3 faktor (variabel) yaitu kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan kepercayaan. Selain itu, membuktikan adanya *research gap* dari perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan objek yang berbeda yaitu nasabah bank syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 2.

MATERI DAN METODE

Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebagai kondisi di mana nasabah merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Selain itu, menurutnya Nasabah setia adalah mereka yang secara konsisten membeli dan mengkonsumsi jasa atau barang yang sama, merekomendasikan kepada individu lain, dan menolak berbagai bentuk promosi yang berlebihan. Ketika nasabah secara berulang menunjukkan kesetiaannya dalam membeli produk atau jasa yang sama, mereka dapat disebut sebagai "setia terhadap merek" (Rashid et al., 2020). Menurut Mustofa (2016) Loyalitas nasabah merupakan sikap yang mendorong tindakan pembelian produk atau layanan dari suatu perusahaan, yang meliputi unsur emosional dalam prosesnya.

Jill Griffin menyebutkan bahwa loyalitas memiliki empat ciri, yakni: (1) Nasabah secara rutin melakukan *repurchase*. (2) Nasabah membeli barang yang tidak dihasilkan oleh produsen tersebut. (3) Nasabah merekomendasikan produk yang sama kepada kenalan mereka. (4) Konsumen tidak mudah berpindah ke produk lain (Alma, 1997).

Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada ketidakraguan suatu perusahaan dalam mengandalkan rekan bisnisnya, yang dipengaruhi oleh beragam faktor interpersonal dan antarorganisasi,

termasuk penilaian terhadap kemampuan, integritas, kejujuran, dan citra positif dari perusahaan tersebut (Kotler, P., & Keller, 2016). Kepercayaan memiliki kecenderungan untuk memotivasi niat untuk membeli atau menggunakan produk dengan mengatasi keraguan yang ada serta memiliki peranan yang krusial dalam membangun hubungan jangka panjang yang berhasil. Kepercayaan merupakan keyakinan dari nasabah terhadap konsistensi bank-bank Islam dalam menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Sumaedi et al., 2015).

Kepercayaan nasabah dalam konteks perbankan syariah juga mencakup keyakinan bahwa keuntungan akan didistribusikan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Pembagian keuntungan ini mengharuskan sinergi antara penyedia modal dan pelaku usaha/tenaga kerja guna mencapai keuntungan bersama yang menguntungkan keduanya, serta masyarakat secara umum. Kabadayi (2016) mengatakan bahwa, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank mereka, semakin besar kemungkinan mereka akan terus menggunakan bank tersebut untuk transaksi perbankan di masa depan (Kabadayi, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari & Viphindrartin (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Peneliti Raziq Aulia et al. (2021) juga, mendapatkan hasil yang sama. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabrani et al., (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan komitmen dan kedekatan dengan nasabah, tetapi tidak ditemukan hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah (Tabrani et al., 2018).

Relationship marketing

Menurut Chan (2003:6), *relationship marketing* melibatkan pengenalan yang lebih dekat dan memuaskan terhadap setiap nasabah dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. *Relationship marketing* adalah sebagai usaha atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk hubungan jangka panjangmaupun pendek, yang nantinya memberikan manfaat bagi pihak yang terlibat. Teori ini menyoroti dua jenis hubungan, yaitu hubungan dengan perusahaan dan pemasar mereka. Banyak kasus terjadi di mana ikatan yang dibentuk adalah ikatan antara nasabah dengan pemasar, bukan dari pihak perusahaannya, terutama di sektor perbankan. Oleh karena itu, banyak nasabah yang beralih ke perusahaan lain ketika pemasar pindah ke perusahaan lain. Pemasar yang dimaksud adalah karyawan dalam departemen pemasaran di sebuah perusahaan (Priantoro & Yudiana, 2021).

Mengembangkan ikatan yang positif dan selaras dengan nasabah dalam jangka waktu yang berkelanjutan memiliki potensi untuk memberikan rasa puas kepada nasabah, sehingga membentuk kesetiaan terhadap perusahaan (Oktapiani & Anggraini, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Ade Ayu Oktapiani & Tuti Anggraini (2022) dengan hasil *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sama halnya, temuan serupa juga terdapat dalam riset yang dilakukan oleh Apriliani et al., (2014). Tetapi, memiliki hasil berbeda dengan penelitian dari Priantoro & Yudiana (2021) hasilnya adalah bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada bagaimana kebutuhan dan harapan nasabah terpenuhi dengan cara menyediakan pelayanan yang memuaskan dan memberikan solusi atas masalah yang mungkin dihadapi oleh konsumen terkait penggunaan produknya. Di sisi lain, kualitas pelayanan menggambarkan kapabilitas suatu perusahaan dalam menyediakan layanan terunggul yang memiliki mutu lebih tinggi daripada pesaingnya (Rusydi, 2017: 39). Menurut Priyo et al (2019) SERVQUAL adalah suatu pengendalian yang digunakan untuk menentukan tingkat kualitas yang dibutuhkan guna memenuhi harapan nasabah. Ini mencakup sejumlah manfaat yang diperoleh oleh nasabah, baik dalam bentuk yang tampak maupun yang tidak langsung, dalam memperoleh produk dan jasa dengan penekanan yang besar pada persyaratan layanan, kualitas, dan tingkat kepuasan nasabah.

Dalam mengukur kualitas layanan, dua model yang telah banyak digunakan adalah model CARTER dan model SERVQUAL. Model SERVQUAL diperkenalkan dan dikembangkan lebih lanjut oleh Parasuraman dkk (1985). Di sisi lain, Othman dan Owen (2001) melakukan identifikasi terhadap kualitas layanan di bank-bank Islam dengan menggunakan model CARTER.

Perbedaan utama antara model SERVQUAL dan CARTER terletak pada dimensi pengukurannya. Model SERVQUAL menggunakan lima dimensi, yaitu *tangibles*, *empathy*, *assurance*, *reliability*, dan *responsiveness*. Sementara itu, model CARTER juga memiliki enam dimensi yang hampir serupa dengan SERVQUAL, namun ditambah dengan satu dimensi tambahan yang sama dengan model SERVQUAL (jurnal yang dimaksud tidak disebutkan). Dalam penelitian ini, model CARTER digunakan dengan enam dimensi

pengukuran, yaitu *Compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan Responsiveness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Muzaiyanah & Fakhurrazi (2022) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Aceh Besar, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dandis & Wright (2020) yang menyatakan bahwa empati, jaminan, dan kepatuhan yang tergabung dalam CARTER adalah faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas sikap. Tetapi, tidak sama dengan hasil penelitian oleh Agiesta et al., (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

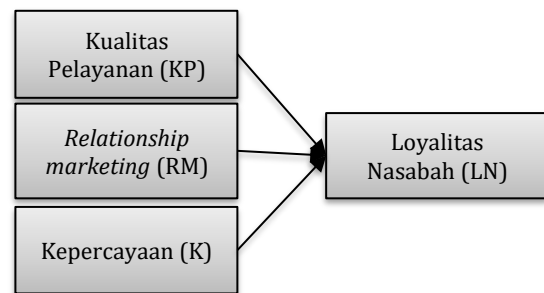
Metode Penelitian

Berdasarkan isu dan tujuan yang diangkat, penelitian ini akan mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan uji analisis regresi dan analisis statistik sebagai cara untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Bima Soetta 2. Metode survey digunakan sebagai pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada nasabah BSI KC Bima Soetta 2. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder, data primernya berasal dari observasi langsung berupa kuesioner jawaban dari responden, sedangkan data sekundernya berupa artikel, jurnal, buku, berita dan lain-lain atau dijadikan sebagai penunjang dalam penelitian ini.

Penentuan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan mempertimbangkan syarat nasabah yaitu yang secara aktif melakukan transaksi dan telah menjadi nasabah BSI KC Bima Soetta 2 selama minimal 6 bulan. Untuk jumlah sampelnya ditentukan menggunakan Menurut Cooper & Emory (1995:221)

dengan minimal sampelnya 100 responden, karena penelitian ini melibatkan populasi yang luas dan jumlahnya tidak dapat dipastikan. Penyusunan kuesioner menggunakan ketentuan skala likert dimana memiliki sifat ordinal 1 tidak sangat setuju sampai 5 sangat setuju. Untuk pengujiannya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi, dan juga uji hipotesis klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak aplikasi SPSS.

Adapun model pada penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dari studi yang telah dijalankan, terdapat 100 responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang telah disebar. Semua 100 responden tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam seleksi, sehingga tidak ada responden yang dikecualikan. Hasil tersebut memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang telah dianalisis seperti berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	N	Cumulative Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46,0
	Perempuan	54	54,0

Usia	≤18 tahun	3	3.0
	19-24 tahun	34	37.0
	25-30 tahun	15	52.0
	≥31 tahun	48	100.0
	≤18 tahun	3	3.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	27.0
	PNS/TNI/POLRI/Pegawai BUMN	20	47.0
	Wirausaha/Entrepreneur	15	62.0
	Pegawai Swasta	15	77.0
	Ibu Rumah Tangga	11	88.0
	Lainnya	12	100.0
	Sudah berapa lama menjadi nasabah	6 Bulan - 1 Tahun	26
2-3 tahun		48	52.0
4-5 tahun		13	87.0
≥6 tahun		13	87.0

Sumber : data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas menunjukkan, diketahui bahwa penelitian ini responden perempuan lebih banyak melakukan transaksi di BSI, yaitu sebesar 54%. Sehingga dinyatakan dalam penelitian ini yang melakukan transaksi atau nasabah BSI didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Selanjutnya, tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang diambil sebagian besar berusia ≥31 tahun yaitu sebanyak 48 orang dari 100 responden. Hal ini menunjukkan banyak responden dengan usia tersebut melakukan transaksi atau menjadi nasabah BSI. Kemudian, dapat dilihat di tabel tersebut bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dengan posisi pekerjaannya yaitu sebanyak 27 orang. Sehingga, penelitian ini responden melakukan transaksi di BSI lebih banyak dilakukan oleh responden dari kalangan pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, dapat diketahui bahwa responden sudah berapa lama menjadi nasabah di BSI dengan lamanya 2-3 tahun sebanyak 48 responden. Kemudian yang kedua adalah memiliki lama menjadi nasabah sudah berlangsung 6 bulan sampai 1 tahun sebanyak 26 responden. Sisanya adalah responden lain dengan jangka waktu berbeda-beda.

Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu proses dalam penelitian untuk menentukan item penelitian yang digunakan akurat atau tidak. Validnya suatu item pengukuran nantinya dapat digunakan untuk melihat objek yang diteliti dengan mengukur konstruksinya. Ketentuannya yaitu diuji melalui uji korelasi dengan syarat nilai sig. sebesar 5%. Adapun hasilnya yaitu:

Tabel 2. Uji Validitas

Var.	Item	rhitung/ Coefficient Correlation	Rtabel	Kesimpulan
K P	KP_1	0,894	0,1966	Valid
	KP_2	0,912	0,1966	Valid
	KP_3	0,898	0,1966	Valid
	KP_4	0,886	0,1966	Valid
	KP_5	0,866	0,1966	Valid
	KP_6	0,894	0,1966	Valid
	KP_7	0,854	0,1966	Valid
R M	RM_1	0,891	0,1966	Valid
	RM_2	0,844	0,1966	Valid
	RM_3	0,894	0,1966	Valid
	RM_4	0,892	0,1966	Valid
	RM_5	0,887	0,1966	Valid
	RM_6	0,890	0,1966	Valid
	RM_7	0,877	0,1966	Valid
K	K_1	0,858	0,1966	Valid
	K_2	0,883	0,1966	Valid
	K_3	0,859	0,1966	Valid
	K_4	0,924	0,1966	Valid
	K_5	0,921	0,1966	Valid
	K_6	0,911	0,1966	Valid
	K_7	0,879	0,1966	Valid
L N	LN_1	0,895	0,1966	Valid
	LN_2	0,887	0,1966	Valid
	LN_3	0,931	0,1966	Valid
	LN_4	0,903	0,1966	Valid
	LN_5	0,929	0,1966	Valid
	LN_6	0,895	0,1966	Valid
	LN_7	0,901	0,1966	Valid

Sumber : data diolah tahun 2022

Valid atau tidaknya suatu item dapat dinilai berdasarkan apakah nilai *p-value* yang dihasilkan berada dibawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya. Tingkat signifikansi ini mencerminkan batas probabilitas di mana kita akan menggunakan atau tidak

item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian yang telah diisi oleh responden. Oleh karena itu, jika nilai *p-value* yang dihasilkan lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 5% ($p\text{-value} < 0,05$) atau dapat dilihat dari nilai Coefficient Correlation/ r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($Coefficient\ Correlation/r_{hitung} > r_{tabel}$). Berdasarkan evaluasi terhadap tabel analisis, dapat disimpulkan bahwa semua unsur telah memenuhi syarat keabsahan yang diperlukan dan memiliki potensi untuk digunakan sebagai instrument pengukuran variabel dalam konteks penelitian ini. Temuan ini menggambarkan bahwa semua pernyataan yang diajukan dalam kuesioner memiliki keabsahan yang dapat diandalkan, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian lebih lanjut sesuai prosedurnya.

Uji Reliabilitas

Keandalan atau reliabilitas adalah ukuran yang menggambarkan stabilitas dan konsistensi dari responden dalam memberikan jawaban terkait konsep-konsep pernyataan yang membentuk dimensi suatu variabel dan diatur dalam bentuk kuesioner. Berdasarkan standar, jika koefisien *alpha Cronbach* $> 0,06$ (lebih besar dari 0,06), artinya item pernyataan dari variabelnya dapat diandalkan atau memiliki keandalan yang cukup untuk melanjutkan pengujian penelitian ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,954	Reliabel
<i>Relationship marketing</i> (RM)	0,952	Reliabel
Kepercayaan (K)	0,956	Reliabel
Loyalitas Nasabah (LN)	0,963	Reliabel

Sumber: data diolah tahun 2022

Melalui analisis data yang tertera dalam tabel 3, dapat teramati bahwa setiap variabel menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* yang melampaui nilai ambang 0,6 ($cronbach's\ alpha > 0,06$). *Cronbach's alpha* sebagai reliabilitas internal, memperhitungkan konsistensi antar item dalam sebuah instrumen pengukuran. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai dalam mengukur konstruk yang sedang diteliti. Karena alasan ini, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pengukuran variabel yang terdapat dalam penelitian ini telah menunjukkan adanya tingkat keandalan yang memadai dan dapat dipergunakan sebagai sarana untuk mengukur variabel dalam lingkup penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Hubungan antara variabel independen dapat diungkapkan melalui analisis yang tertera dalam tabel di bawah ini. Dalam konteks ini, tabel tersebut akan memberikan gambaran tentang bagaimana variasi dalam variabel independen berkontribusi terhadap perubahan dalam variabel dependen. Dengan mengamati nilai-nilai yang tercatat dalam table 4, dapat diidentifikasi sejauh mana adanya keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen, tabelnya yaitu:

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.468	1.248		-1.978	.051
Kualitas Pelayanan	.386	.099	.352	3.908	.000
<i>Relationship marketing</i>	.323	.102	.293	3.177	.002
Kepercayaan	.352	.106	.326	3.318	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: data diolah tahun 2022

Berdasarkan evaluasi regresi di atas, diperoleh model persamaan garis regresi linear yang menggambarkan relasi antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Persamaan ini merupakan hasil dari upaya untuk mengidentifikasi dan memodelkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui pendekatan linear, persamaannya yaitu: $LN=2,468+0,386.KP+0,323.RM+ 0,352.K$

Model persamaan garis regresi linear ini memperlihatkan bagaimana perubahan pada variabel independen (kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan kepercayaan) dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen (loyalitas nasabah). Melalui pemeriksaan koefisien-koefisien yang disajikan dalam persamaan, dengan menginterpretasikan besarnya dampak relative yang dihasilkan.

Uji Determinasi

Tabel 5. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.881	.877	1.989

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Relationship marketing*, Kepercayaan

Sumber : data diolah tahun 2022

Koefisien R² sebesar 88,1% atau 0,88. Yang artinya, semua variabel yang menjadi faktor independen (kualitas layanan, *relationship marketing*, dan kepercayaan) memiliki kapasitas untuk menjelaskan 88,1% variasi dalam loyalitas nasabah serta, dapat mempengaruhi posisi loyalitas nasabah di BSI KC Bima Soetta 2. Sisanya, sekitar 11,9% dari variabilitas yang diamati dalam model regresi tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang telah dimasukkan dalam penelitian ini. penjelasan untuk sisa variabilitas ini

mungkin merujuk kepada faktor-faktor yang tidak diambil dalam pertimbangan dalam konteks penelitian ini, namun memiliki pengaruh potensial terhadap fenomena yang sedang dipelajari. Diantaranya bisa menggunakan variabel *responsabilitas social perusahaan*, *persepsi nasabah*, *kepuasan*, *pengalaman penggunaan*, dll.

Uji Pengaruh Simultan (F-test)

Tabel 1. Hasil uji simultan (*F-test*)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2799.103	3	933.034	235.933	.000 ^b
Residual	379.647	96	3.955		
Total	3178.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, *Relationship marketing*, Kepercayaan

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji statistik yang disajikan di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung mencapai 235,933, yang mana angka ini lebih besar daripada nilai Ftabel (235,933 > 2,698). Hal ini didukung dengan adanya nilai signifikansi sebesar 0,000. Yang artinya, bahwa secara serentak, variabel independen (kualitas layanan, *relationship marketing*, dan kepercayaan) yang dijadikan sebagai faktor-faktornya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) di BSI KC Bima Soetta 2.

Uji Parsial (t-test)

Tabel 6. Uji Parsial (t-test)

Hipotesis	T Value	Tabel	P Value	Sig	Hasil
H1	3.908	1,984	0.000	0,05	Diterima
H2	3.177	1,984	0.002	0,05	Diterima
H3	3.318	1,984	0.001	0,05	Diterima

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji t di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa semua hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini mendapatkan dukungan (diterima). Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, *relationship marketing* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan terakhir, kepercayaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji awal, terbukti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga, hipotesis pertama dengan bunyi bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dapat diterima. Sama halnya, dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzaiyanah & Fakhrurrazi (2022) dan Dandis & Wright (2020) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agiesta et al. (2021) dan lain-lain.

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian kedua diperoleh bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga, hipotesis kedua, diterima. Begitupun, halnya dengan hasil dari peneliti Apriliani et al. (2014) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Didukung dengan hasil penelitian dari Irmayanti Hafid (2019). Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Oktapiani & Anggraini (2022) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap

loyalitas pelanggan, artinya meskipun PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua mengimplementasikan strategi-strategi marketing yang dalam hal ini strategi *relationship marketing* yang lebih baik, hal ini belum tentu akan secara pasti dapat menghasilkan pelanggan yang lebih setia. Hasil yang serupa juga tercermin dalam studi sebelumnya yang dilakukan oleh Priantoro & Yudiana (2021).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji analisis ke tiga, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan dampak positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dapat dikonfirmasi. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardhanari & Viphindrartin (2022), Raziq Aulia et al. (2021), Leninkumar (2017) dan Haron et al. (2020), menyatakan bahwa seorang nasabah yang tidak memiliki rasa kepercayaan terhadap lembaga keuangan atau bank cenderung tidak memiliki rasa loyalitas terhadap lembaga/bank tersebut. Sebaliknya, hubungan yang terbalik terjadi ketika tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank meningkat, mengakibatkan penguatan terhadap rasa loyalitas yang dimiliki oleh nasabah terhadap bank nantinya. Namun, tren ini mengalami kontras dengan temuan yang diungkap dalam studi sebelumnya yang dilakukan oleh Tabrani et al. (2018). Dalam penelitian yang mereka lakukan, pola hubungan atau hasil yang diamati mengalami perbedaan yang bertolak belakang dengan temuan yang ada dalam konteks saat ini.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan yang dapat diambil dari studi ini adalah bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, begitu pula dengan pengaruh yang signifikan dari *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, dan begitupun dengan kadar kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi berarti bagi Bank Syariah Indonesia, khususnya KC Bima Soetta 2, untuk meningkatkan kinerjanya. Hal ini dapat dicapai melalui penyediaan pelayanan berkualitas, penerapan *relationship marketing*, dan memperkuat rasa kepercayaan nasabah. Dengan demikian, diharapkan mampu menumbuhkan rasa loyalitas dibenak nasabah secara signifikan terutama nasabah yang ada di BSI KC Bima Soetta 2.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang nilai R²-nya hanya mencapai 0,881 atau 88,1%. Artinya, hanya sekitar 88,1% variasi dari faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, *relationship marketing*, dan kepercayaan nasabah yang dapat signifikan berkontribusi dalam menjelaskan tingkat loyalitas nasabah. Faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan sisanya, yakni sekitar 11,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421-434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Alma, B. (1997). *Manajemen Pemasaran* (p. 274). Alfabeta.
- Apriliani, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), 1-5.
- Ardhanari, M., & Viphindrartin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 63-75. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504>
- Cooper, D. R., & Emory, W. (1995). *Metode Penelitian Bisnis* (1st ed.).
- Dandis, A. O., & Wright, L. T. (2020). The effects of CARTER model on attitudinal loyalty in Islamic banks. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(2), 149-171. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0050>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3-23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Kabadayi, S. (2016). Customers' dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: the moderating effect of trust and trusting beliefs. *Journal of Financial Services Marketing*, 21, 194-208.
- Khoiri, A. H. (2021). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang. *Jurnal Syarikah*, 7(2), 173–182.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. Pearson.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Mail Hillian Batin. (2019). Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45.
- Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh *Relationship marketing*, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Keunis*, 11(1), 58. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>
- Mustofa. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorotalo). *Al - Buhuts: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 39–59. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/770%0Ahttp://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/download/770/1140>
- Muzaiyanah, & Fakhurrizi. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PADA BANK ACEH SYARIAH CABANG ACEH BESAR. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 530–540.
- Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.5723>
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh *Relationship marketing*, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3423–3433. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Priantoro, M. A., & Yudiana, F. E. (2021). THE EFFECT OF *RELATIONSHIP MARKETING*, *EXPERENTIAL MARKETING* AND *SHARIA MARKETING* CHARACTERISTICS ON CUSTOMER LOYALTY OF SHARIA BANK WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 109–120. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/malia.v5i2.11800>
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 654–663.
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation:*

- Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Raziq Aulia, M., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 108–121. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Rusydi, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Sumaedi, S., Juniarti, R. P., & Bakti, I. G. M. Y. (2015). Understanding trust & commitment of individual saving customers in Islamic banking: The role of ego involvement. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 406–428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0045>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>