



Kualitas Layanan Islam (*CARTER*), Kepercayaan Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*

Qurotul Uyun¹, Saifudin²

^{1&2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Salatiga, Indonesia
Corresponding author E-mail: qurotuluyun108@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan islam (*CARTER*), kepercayaan dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Dalam penelitian ini menggunakan metode koantitatif dan primer yang diolah melalui penyebaran kuesioner terhadap nasabah bank BTN Syariah KC Solo. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan titik purposive sampling. Kemudian hasil yang diperoleh diolah dengan spss versi 21. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen, uji statistik, uji asumsi klasik dan *path analysis* (analisis jalur). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan: kualitas layanan islam (*CARTER*) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, customer relationship management berpengaruh tidak signifikan, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan islam (*carter*) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, customer relationship management berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan islam (*CARTER*) terhadap loyalitas nasabah, kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan mampu memediasi pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah.

Keywords: Kualitas layanan Islam, Kepercayaan, *Customer Relationship Management*, Loyalitas, Kepuasan.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Statistik total Perbankan Syariah di Indonesia sebanyak 199 Bank Syariah, jumlah tersebut terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) yang berjumlah 15, Unit Usaha Syariah (UUS) yang berjumlah 20, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang berjumlah 164 (www.ojk.go.id). Seiring dengan perkembangan zaman dan laju digitalisasi dan adanya peningkatan yang cukup signifikan terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia, membuat asset keuangan syariah bertumbuh secara agresif. Dimana per Desember 2021, asset keuangan syariah berkembang menjadi 1.504,5 Triliun. Hal tersebut tidak terlepas

dari peran Unit Usaha Syariah Bank Tabungan Negara Syariah yang ikut serta berperan pertumbuhan aset secara nyata. Saat ini aset Bank Tabungan Negara Syariah mencapai Rp. 371.87 triliun. Posisi tersebut meningkat dibandingkan dengan total aset pada tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 27,55 triliun yakni pada tahun 2021.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diperoleh oleh nasabah dengan mengetahui perbedaan harapan dan kenyataan yang diinginkannya. Harapan nasabah adalah sesuatu yang diinginkan bisa terwujud dengan baik. Seperti halnya saat transaksi, karyawan memberikan pelayanan dengan baik, tanggap, cepat, serta fasilitas yang memadai (Febriana, 2016). Inilah yang dinamakan dengan pelayanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas dapat menjadikan nasabah akan bertahan pada tersebut sehingga tercipta sebuah loyalitas nasabah (Nurjanah et al., 2021)

Faktor lain yang wajib diperhatikan oleh bank syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah tetap mempertahankan kepercayaan nasabah memakai produk maupun jasa dari bank syariah. Konsep ataupun akad memiliki kriteria perjanjian atas kepercayaan tersebut. Menempati janji sangatlah penting untuk tetap selalu menjaga kepercayaan satu pihak dengan pihak lainnya yang pada kemudian hari secara tidak langsung memberikan pengaruh kepada loyalitas nasabah (Wicaksono, 2015). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haqqi (2019) dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan akan memberikan pengaruh positif signifikan kepada loyalitas nasabah. Akan tetapi, hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizah (2021) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Selain kedua faktor diatas, loyalitas nasabah juga dapat dipengaruhi oleh customer relationship management (CRM). Hal tersebut sesuai hasil penelitian dari Maylina & Mulazid (2018) yang menemukan apabila CRM mempengaruhi signifikan kepada kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil yang serupa terdapat pada hasil penemuan dari Fahira et al. (2020) dan hasil penelitian dari Kuswandarini & Asna Annisa (2021) kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa CRM mempengaruhi positif serta signifikan kepada loyalitas nasabah. Namun berbeda hasil yang diperoleh dari Angela (2020) menemukan apabila CRM tidak mempengaruhi secara signifikan adanya loyalitas nasabah. maka

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen menurut Kotler & Keller (2008), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian bagaimana seorang konsumen dalam memilih, menggunakan serta membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Setiadi (2019) teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah suatu tindakan atau perilaku yang secara langsung terkait dengan menghabiskan, memperoleh ataupun mengkonsumsi produk maupun jasa dan termasuk proses keputusan dalam tindakan ini. Pemahaman konsumen serta pemasaran yang tepat, suatu perusahaan perlu memahami konsumen mulai dari yang dipikirkan oleh konsumen (kognisi), yang dirasakan oleh konsumen (pengaruh), kelakuan dari konsumen (perilaku) dan dimana mereka memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang mereka pikirkan (kejadian sekitar) (Setiadi, 2019).

Kualitas Layanan Islam (CARTER)

Zeithaml et al. (2018) mendefinisikan layanan sebagai bentuk dari tindakan, proses dan pertunjukkan yang disediakan, diproduksi bersama atau diciptakan bersama oleh suatu entitas

atau orang untuk entitas atau orang lain. Dengan kata lain, pelayanan merupakan kinerja atau tindakan guna memberikan sesuatu kepada pihak lain baik yang berwujud maupun tidak berwujud (P Kotler et al., 2019). Dalam penelitian awal yang dilakukan oleh Parasuraman et al. (1985) merekognisikan sepuluh dimensi pokok pada kualitas layanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan buti fisik. Kemudian Parasuraman et al. (1985) melakukan penelitian selanjutnya dan mempersempit kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu Berwujud (tangible), Keandalan (reliability), Ketanggapan (responsiveness), Keyakinan (assurance) dan Kepedulian (emphaty).

Kepatuhan adalah kemampuan untuk mengikutin prinsip-prinsip Islam ketika perbankan syariah menjalankan bsinisnya. Artinya semua produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah harus mematuhi hukum Islam. Selain itu, seluruh transaksi bisnis harus menggunakan sistem bagi hasil dan dilarang adanya bunga atas pendanaan dan pinjaman tersebut (Janahi & Almubarak, 2015). Jaminan adalah sebuah pengetahuan dan sikap sopan, kemampuan berkomunikasi yang dimiliki karyawan perbankan syariah untuk memberikan layanan, kepercayaan dan keyakinan kepada nasabah mereka. Oleh karena itu, kualitas layanan yang prima menuntut pegawai bank syariah untuk menerapkan kesopanan, keterampilan, kompeten dan siap untuk memberikan informasi mengenai keuangan dan rekening nasabah. Jaminan juga menjadi dimensi yang penting dari kualitas layanan dalam memuaskan nasabahnya (Abu Umar Fauzi & Tatik Suryani, 2019).

Keandalan adalah kemampuan karyawan untuk menawarkan layanan yang dijanjikan oleh bank syariah kepada nasabahnya. Khususnya pada keandalan pada kecepatan transaksi adalah item yang paling penting dan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah pada industri perbankan syariah. Berwujud atau tangibility dalam perbankan syariah meliputi kenyamanan lokasi, desain fasilitas dan peralatan, penampilan dari karyawan, kemampuan karyawan untuk menjalin komunikasi dengan nasabahnya. Selain itu, kualitas layanan pada perbankan syariah dapat berjalan saat ini didukung oleh adanya dimensi berwujud (tangibility). Dengan adanya pengaruh yang signifikan dari dimensi berwujud (tangibility) pada perbankan syariah hal itu dapat mendorong kepada loyalitas serta kepuasan nasabah.

Empati merupakan kepedulian, perhatian secara individu dari bank syariah khususnya karyawan kepada nasabahnya. Dimensi ini merupakan profil dari karyawan perbankan syariah dengan memberikan penawaran khusus bagi nasabah secara independen. Hal ini sangat membantu bank syariah guna membangun keintiman diantara nasabah kepada karyawannya. Janahi dan Almubarak (2015) menyatakan bahwa staf front liner yang cepat dan efisien, ketersediaan cabang bank dan ATM adalah salah satu bentuk dari dimensi daya tanggap yang baik. Daya tanggap juga dinilai sebagai unsur penting yang harus diperhatikan oleh bank syariah untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabahnya.

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah perantara dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan besar terhadap perusahaan. Dalam membangun kepercayaan didasarkan pada segala sesuatu yang diketahui pelanggan dan kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan terkait barang dan jasa. Maka dari itu kepercayaan harus dipertahankan dan dibangun dengan sebaik mungkin (Tabrani et al., 2017). Kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar dalam keterkaitan pelanggan atas produk atau jasa. Bukan hal yang mudah untuk membangun sebuah kepercayaan nasabah, karena nasabah akan

memperhatikan segala faktor penunjang yang dapat menjamin kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi, barulah nasabah akan mempercayai pihak bank (Juniarti & Bakti, 2017).

Customer Relationship Management (CRM)

Dalam artian luas, CRM merupakan sebuah proses memelihara dan membangun hubungan antara perusahaan dengan nasabah yang menguntungkan dan menghantarkan nilai kepuasan nasabah yang berjangka panjang dan unggul. Adapun tujuan dari adanya CRM yaitu menghasilkan ekuitas nasabah yang tinggi, menyusun gabungan nilai seumur hidup nasabah dari semua nasabah yang terdapat pada perusahaan. Kunci untuk membangun sebuah hubungan yang langgeng dengan nasabah adalah dengan cara menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul serta meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap nasabah (Darmanto & Wardaya, 2016).

Loyalitas

Menurut Griffin (2005) definisi loyalitas sendiri dapat diartikan berdasarkan perilaku seseorang ketika membeli suatu produk atau jasa. Ketika pembelian ulang terhadap produk atau jasa telah dilakukan oleh seseorang, maka sudah bisa dikatakan bahwa seseorang tersebut merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Disebut loyalitas nasabah karena adanya sikap setia seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas mereka dalam kegiatan transaksi yang secara terus menerus dilakukan atas suatu produk atau jasa dari bank syariah, lalu juga dapat dibuktikan melalui sikap positif yaitu seperti merekomendasikan orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang terdapat pada bank syariah (Kuswandarini & Asna Annisa, 2021).

Kepuasan

Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai tingkatan perasaan individu terhadap produk dan jasa dengan memperbandingkan harapan dan kinerja yang dirasakannya. Hal itu merupakan penerapan teori expectancy-disconfirmation paradigm (EDP) yang dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1990, tingkatan harapan adalah standar yang akan dinilai (Kurniawan & Shihab, 2015).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan cara menganalisis fenomena yang terjadi dan mengumpulkan data berupa angka. Kemudian data tersebut diolah, dianalisis dan diuji kebenarannya untuk mendapatkan suatu informasi dan hasil yang bersifat ilmiah dibalik angka-angka tersebut (Asnawi & Masyhuri, 2009). Adapun penelitian ini adalah tentang Pengaruh Kualitas Layanan Islam (CARTER), Kepercayaan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Solo). Menurut (Bawono, 2006) adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang nantinya akan dianalisis dan kemudian peneliti akan menarik kesimpulan dari analisis tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KC Solo. Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian dari objek atau subjek penelitian yang dipilih sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi yang ada (Bawono, 2006). Karena pada penelitian ini jumlah populasi belum diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel bisa memakai rumus Cochran (Sugiyono, 2017).

Untuk menentukan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai (1,96)

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = sampling error 10%

$$n = \frac{((1,96)^2 (0,5 \cdot 0,5))}{[(0,1)]^2}$$
$$= \frac{(3,8416 \cdot 0,25)}{0,01}$$
$$= 0,9604/0,01$$
$$= 96,04 = 96$$

Pada hasil perhitungan menggunakan rumus cochrane didapatkan hasil sebesar 96, maka sampel yang akan digunakan dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016) pada pengujian ini digunakan untuk pengukuran apakah angket yang disebarkan telah memenuhi asumsi valid. Suatu penelitian dikatakan valid apabila mampu menjelaskan sesuatu dalam daftar pertanyaan yang diukur oleh penelitian tersebut. Pengujian memakai perbandingan r hitung dibandingkan r tabel dengan degree of freedom (df) =n-2 memakai taraf signifikansi 0.05.

Tabel 3.1 Hasil Uji validitas Kualitas Layanan Islam (*CARTER*)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Layanan Islam (X1) (<i>Compliance</i>)	Pertanyaan 1	0,791	0.349	Valid
	Pertanyaan 2	0,899		Valid
	Pertanyaan 3	0,903		Valid
	Pertanyaan 4	0,861		Valid
Kualitas Layanan Islam (X1) (<i>Assurance</i>)	Pertanyaan 1	0,714	0.349	Valid
	Pertanyaan 2	0,690		Valid
	Pertanyaan 3	0,860		Valid
	Pertanyaan 4	0,774		Valid
Kualitas Layanan Islam (X1) (<i>Reliability</i>)	Pertanyaan 1	0,751	0.349	Valid
	Pertanyaan 2	0,821		Valid
	Pertanyaan 3	0,866		Valid
	Pertanyaan 4	0,795		Valid
Kualitas Layanan Islam (X1) (<i>Tangibility</i>)	Pertanyaan 1	0,704	0.349	Valid
	Pertanyaan 2	0,865		Valid
	Pertanyaan 3	0,781		Valid
	Pertanyaan 4	0,839		Valid
Kualitas Layanan Islam (X1) (<i>Emphaty</i>)	Pertanyaan 1	0,938	0.349	Valid
	Pertanyaan 2	0,855		Valid
	Pertanyaan 3	0,759		Valid
	Pertanyaan 4	0,854		Valid
	Pertanyaan 5	0,866		Valid

Sumber : Data primer diolah pada 2022

Dari tabel diatas kesimpulannya semua indikator pada variabel kualitas layanan Islam (*CARTER*) memiliki nilai r hitung lebih dari nilai r tabel. Artinya semua indikatornya bisa dikatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan

1.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan	Pertanyaan 1	0,905	0,349	Valid
	Pertanyaan 2	0,702		Valid
	Pertanyaan 3	0,897		Valid
	Pertanyaan 4	0,856		Valid

Sumber : Data primer diolah pada 2022

Berdasarkan tabel 3.2 dinyatakan terdapat empat butir pertanyaan yang diajukan sebagai indikator pada kuesioner penelitian. Dan dari semua indikator diatas memiliki nilai r hitung > nilai r tabel yaitu 0,349, artinya indikator pada semua variabel bisa dikatakan valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas CRM

1.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> X3 (Teknologi)	Pertanyaan 1	0,760	0.349	Valid
	Pertanyaan 2	0,894		Valid
	Pertanyaan 3	0,899		Valid
	Pertanyaan 4	0,882		Valid
	Pertanyaan 5	0,929		Valid
	Pertanyaan 6	0,834		Valid
	Pertanyaan 7	0,809		Valid
<i>Customer Relationship Management</i> X3 (SDM)	Pertanyaan 1	0,815	0.349	Valid
	Pertanyaan 2	0,846		Valid
	Pertanyaan 3	0,809		Valid
	Pertanyaan 4	0,836		Valid
	Pertanyaan 5	0,838		Valid
	Pertanyaan 6	0,864		Valid
	Pertanyaan 7	0,874		Valid
<i>Customer Relationship Management</i> X3 (Proses)	Pertanyaan 1	0,808	0.349	Valid
	Pertanyaan 2	0,865		Valid
	Pertanyaan 3	0,854		Valid
	Pertanyaan 4	0,890		Valid
	Pertanyaan 5	0,829		Valid
	Pertanyaan 6	0,914		Valid
	Pertanyaan 7	0,897		Valid

Sumber : Data primer diolah pada 2022

Dari tabel diatas dinyatakan terdapat tujuh butir pertanyaan untuk masing-masing dimensi pada variabel Customer Relationship Management (X3). Dan semua indikator diatas memiliki nilai r hitung > nilai r tabel yaitu 0,349, maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa semua indikator diatas valid dan dapat diajukan pada penyebaran kuesioner dan dilakukan uji-uji pada tahap selanjutnya.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas Y	Pertanyaan 1	0,844	0.349	Valid
	Pertanyaan 2	0,854		Valid
	Pertanyaan 3	0,926		Valid
	Pertanyaan 4	0,869		Valid
	Pertanyaan 5	0,903		Valid
	Pertanyaan 6	0,847		Valid

Sumber : Data primer diolah pada 2022

berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa terdapat tujuh butir pertanyaan untuk masing-masing dimensi pada variabel Loyalitas (Y). Dan semua indikator diatas memiliki nilai r hitung > nilai r tabel yaitu 0,349, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator diatas valid dan dapat diajukan pada penyebaran kuesioner dan dilakukan uji-uji pada tahap selanjutnya.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan

1.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Z	Pertanyaan 1	0,861	0.349	Valid
	Pertanyaan 2	0,861		Valid
	Pertanyaan 3	0,786		Valid
	Pertanyaan 4	0,819		Valid
	Pertanyaan 5	0,868		Valid
	Pertanyaan 6	0,644		Valid

Sumber : Data primer diolah pada 2022

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa terdapat enam butir pertanyaan pada variabel pemediasi yaitu kepuasan (Z), dan masing-masing pertanyaan tersebut

memiliki nilai r hitung > nilai r tabel yaitu 0,349. Artinya semua butir pertanyaan diatas dapat dikatakan valid, serta dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

1.1 Uji Reliabilitas

Pada saat melakukan pengukuran uji reliabilitas, penguji dapat memakai rumus koefisien Cronbach Alpha sebagai acuan dimana ketika hasil dari koefisien Cronbach Alpha > taraf signifikansi 0,70, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Akan tetapi jika hasil koefisien Cronbach Alpha < taraf signifikansi 0,70, maka koesioner tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan Islam (X1)	0,922	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,862	Reliabel
Customer Relationship Management (X3)	0,971	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,938	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,885	Reliabel

Sumber : Data primer diolah pada 2022

Berdasarkan pada perhitungan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa butir dari pertanyaan variabel kualitas layanan Islam (CARTER) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,992 > 0,70, pada variabel kepercayaan didapatkan hasil sebesar 0,862 > 0,70, customer relationship management (CRM) memiliki nilai crinbach alpha sebesar 0,971 > 0,70, pada variabel loyalitas didapatkan hasil sebesar 0,938 > 0,70, dan variabel kepuasan mempunyai nilai cronbach alpha sebesar 0,885 > 0,70, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel diatas sudah handal atau reliabel.

1.2 Uji statistik

Pengujian ini menggambarkan bagaimana model penelitian untuk menjelaskan regresi berganda multivariatnya secara menyeluruh (Bawono, 2006). Pengujian ini memberikan prediksi angka pengaruh variabel bebas X yang lebih dari satu dengan variabel terikatnya Y. Persamaan regresi yang terbentuk ialah:

$$\text{Persamaan 1: } Z = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$\text{Persamaan 2: } Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_34Z + e$$

1.2.1 Koefisien Determinan (R²)

Pengujian ini akan menghitung persentase pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya. Taraf yang digunakan ialah dari angka 0-1 semakin mendekati angka 1 maka semakin baik pula variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya (Sujarweni, 2015). Namun jika pengujian ditemukan angka Adjusted R² bernilai negatif maka dinyatakan nol. Jika ditemukan angka 1 maka pemberian rumusnya ialah R² = (n-k) atau (1-k). Jika ka lebih besar, maka adjusted R² dinyatakan negatif (Ghozali, 2018).

Tabel 4.7 Hasil Uji Determinan (R²) Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.197	2.452

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management (CRM), Kepercayaan , Kualitas Layanan Islam (CARTER)

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data primer diolah pada 2022

Pada tabel tersebut terlihat angka Adjusted R Square adalah 0,197, itu berarti variansi variabel bebas mampu menggambarkan variabel terikat 19,7%. Tingkatan error 1 memakai rumus $e1 = \sqrt{(1 - R2)} = \sqrt{(1 - 0,222)} = \sqrt{0,0778} = 0,09920430828$. Perhitungan model regresi tidak 100% maka peroleha tingkat error sejumlah 0,09920430828.

Tabel 4.8 Hasil Uji Determinan (R²) Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.289	2.402

a. Predictors: (Constant), Kepuasan , Kualitas Layanan Islam (CARTER), Kepercayaan , Customer Relationship Management (CRM)

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer diolah pada 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui nilai Adjusted R Square ialah 0,289. Artinya variabel bebas menjelaskan variabel terikat sejumlah 28,9%. Tingkatan error e1 dilihat dari perumusan $e1 = \sqrt{(1 - R2)} = \sqrt{(1 - 0,318)} = \sqrt{0,682} = 0,8258329129$. Dinyatakan penambahan quality perception akan tidak menguatkan peningkatan kepuasan nasabah. Perhitungan persamaan tidak 100% maka risiko tingkatan errornya sejumlah 0,8258329129.

1.3 Uji F

Pegujian F menilai taraf signifikansi pengaruh seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya. Dengan menilai taraf signifikansinya < 0.05 maka dinyatakan ada pengaruh simultan diantara kesuruhan variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya (Ghozali, 2018).

Tabel 4.9 Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.457	3	54.819	9.115	.000 ^b
	Residual	577.333	96	6.014		
	Total	741.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management (CRM), Kepercayaan , Kualitas Layanan Islam (CARTER)

Sumber : Data primer diolah pada 2022

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai F adalah 9.115 dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Artinya variabel Kualitas Layanan Islam (CARTER), Kepercayaan dan Customer Relationship Management secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 3.10 Hasil Uji F Persamaan 2

Sumber : Data primer

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.109	4	63.777	11.058	.000 ^b
	Residual	547.891	95	5.767		
	Total	803.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan , Kualitas Layanan Islam (CARTER), Kepercayaan , Customer Relationship Management (CRM)

diolah pada 2022

Dari tabel 4.9 dinyatakan angka F sebesar 11.058 serta nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan Islam (CARTER) (X1), Kepercayaan (X2), Customer Relationship Management (X3), dan Kepuasan (Z) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas (Y).

Uji T

Pengujian ini menilai apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial(Sujarweni, 2015). Pengambilan keputusannya ialah menilai dari angka signifikannya < 0.05 maka dinyatakan memenuhi asumsi pengujian parsial antara variabel X terhadap Y (Ghozali, 2018).

a. Persamaan regresi pertama sebagai berikut :

$$Z = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3e$$

$Z = 5.377 + 0,039 (X1) + 0,378 (X2) + 0,112 (X3) + 0,09920430828$. Hasil regresi persamaan tersebut adalah :

- 1) Koefisien kualitas layanan Islam (*CARTER*) ($X1$) 0,039 bernilai positif dan signifikansi $0,399 > 0,05$. Menyatakan bahwa $X1$ berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan.
- 2) Koefisien kepercayaan ($X2$) 0,378 bernilai positif dan signifikansi $0,024 < 0,05$. Menyatakan bahwa $X2$ berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.
- 3) Koefisien *customer relationship management* ($X3$) 0,112 bernilai positif dan sign. $0,025 < 0,05$. Menyatakan bahwa $X3$ berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

b. Persamaan regresi kedua adalah sebagai berikut :

$$Z = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + e$$

$$Z = 4.357 + 0,014 (X1) + 0,355 (X2) + 0,038 (X3) + 0,395 (Z) + 0,8258329129$$

Hasil regresi persamaan tersebut adalah :

- 1) Koefisien kualitas layanan Islam (*CARTER*) ($X1$) 0,014 bernilai positif dan sign. $0,755 > 0,05$. Menyatakan bahwa $X1$ berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas.
- 2) Koefisien kepercayaan ($X2$) 0,355 dan sign. $0,039 < 0,05$. Menyatakan bahwa $X2$ berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas.
- 3) Koefisien *customer relationship management* ($X3$) 0,038 dan sign. $0,442 > 0,05$. Artinya CRM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas.

1.4 Analisis Jalur

Uji ini berguna untuk menguji pengaruh dari tiap variabel intervening dengan memakai metode analisis jalur. Analisis jalur berguna sebagai pendeteksi seberapa besar korelasi sebab akibat antar tiap variabel (model casual) (Ghozali, 2018).

- 1) Hasil t hitung $0,0848912617 < 1,66088$ (t tabel = $n-k = 100-4 = 96$ taraf 0,05). Dinyatakan positif tidak signifikan maka tidak ada pengaruh mediasi yang terjadi.
- 2) hasil t hitung sejumlah $0,04430022961 < 1,66088$ (t tabel = $n-k = 100-4 = 96$ taraf 0,05) Dinyatakan positif tidak signifikan maka tidak ada pengaruh mediasi yang terjadi.
- 3) hasil t hitung sejumlah $3,0127905551 > 1,66088$ (t tabel = $n-k = 100-4 = 96$ taraf 0,05) Dinyatakan positif signifikan maka ada pengaruh mediasi yang terjadi.

Conclusion

Setelah melakukan pengujian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan Islam (*CARTER*) ($X1$) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Artinya $H1$ ditolak.
- b. Kepercayaan ($X2$) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya $H2$ diterima.
- c. *Customer Relationship Management* ($X3$) tidak mempengaruhi loyalitas nasabah (Y). Artinya $H3$ ditolak.
- d. Kepuasan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Artinya $H4$ diterima.

- e. Kualitas layanan islam (*CARTER*) (X1) tidak mempengaruhi kepuasan nasabah (Z). Artinya H5 ditolak.
- f. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Z). Artinya H6 diterima.
- g. *Customer Relationship Management* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Z). Artinya H7 diterima.
- h. Kepuasan (Z) tidak mampu memediasi hubungan kualitas layanan Islam (*CARTER*) (X1) terhadap loyalitas (Y). Artinya H8 ditolak.
- i. Kepuasan (Z) tidak mampu memediasi hubungan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Artinya H9 diterima.
- j. Kepuasan (Z) mampu memediasi hubungan antara *customer relationship management* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

References

- Angela, E. A. (2020). Pengaruh Kinerja Pelayanan, Customer Relationship Management dan Digitalisasi Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keuasan Nasabah Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali). *Skripsi*, 1–198.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Malang Press.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa*. Deepublish.
- Fahira, H. D., Furqani, H., & Evriyeni. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap. *JIMEBIS*, 1(2), 21–31.
- Faizah, R. U. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Commitment, Islamic Customer Intimacy dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang MT Haryanto Semarang)*. 1–139.
- Febriana, N. . (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah*, 03(01).
- Griffin, R. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. In P. Erlangga (Ed.), *MIT Press Books*. Erlangga.
- Haqqi, F. N. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Pada PT. BPRS Sukowati Cabang Boyolali)*. 1–117.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. ., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*.
- Kurniawan, I., & Shihab, M. S. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Penerapannya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Di Tangerang. *Jurnal Manajemendan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199–216.
- Kuswandarini, K. I., & Asna Annisa, A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37–51.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah. *Jurnal Pemikiran Islam*, 19(1), 89–106.
- Nurjanah, V., Iskandar, Yossuf, W. N. A. W., & Sobirov, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Citra Perbankan dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas

- Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal IMARA*, 5(2), 180–191.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen. In W. Mahabi (Ed.), *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Prenada Media Group. www.googlebooks.co.id
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2017). Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 03(0054), 1–27. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Wicaksono, B. . (2015). Pengaruh Self-Service Teknologi Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah PT.BRI (Persero) Tbk. Cabang Malang Kawi Kanwil malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 7–8.
- Zeithaml, V. ., Bitner, M. ., & Gremler, D. . (2018). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. In *Services Marketing* (McGraw-Hil).