

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENINGKATAN INTIMACY NASABAH DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI MINAT MENABUNG PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP WIYUNG SURABAYA

Agus Sarwo Edi¹, Suherniyatin²
agussarwo@uwp.ac.id¹, herni290874@gmail.com²
Universitas Wijaya Putra^{1,2}

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the Effect of Customer Intimacy Improvement Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Through Saving Interest in BSI (Bank Syariah Indonesia) Customer KCP Wiyung Surabaya, The analysis unit in this study is all customers (Bank Syariah Indonesia) BSI KCP Wiyung Surabaya. Analysis using statistics with smartPLS tool Version 3.0. The results of this study found that the Variable Quality of Islamic Banking Services, Quality of Service, and interest in savings showed significant results to customer interest. Variable Intimacy customer, Citra Merk has no significant effect on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.

Keywords: *Quality of Service, Customer Loyalty and Saving Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan Peningkatan *Intimacy* Nasabah dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Minat Menabung pada Nasabah BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Wiyung Surabaya, Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua nasabah (Bank Syariah Indonesia) BSI KCP Wiyung Surabaya. Analisa menggunakan statistic dengan alatbantu SmartPLS Versi 3.0. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa Variabel Kualitas Layanan Perbankan Syariah, Kualitas Layanan, dan minat menabung menunjukkan hasil signifikan terhadap minat nasabah. Variable *Intimacy* nasabah, Citra Merk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah dan Minat Menabung

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dari awal berdiri hingga sekarang, keuangan Islam memandang bunga uang secara fiqih dikategorikan sebagai riba yang berarti haram. Sejumlah Negara Islam dan berpenduduk mayoritas Muslim mulai timbulusaha-usaha untuk mendirikan lembaga Bank Alternatif non ribawi. Melihat gagasannya yang ingin membebaskan diri dari mekanisme bunga, pembentukan Bank Islam mula-mula banyak menimbulkan keraguan. Hal tersebut muncul karena anggapan bahwa sistem perbankan bebas bunga adalah sesuatu yang mustahil dan tidak lazim, sehingga timbul pula pertanyaan tentang bagaimana nantinya Bank Islam tersebut akan membiayai operasinya.

Deregulasi perbankan Indonesia dimulai sejak tahun 1983. Pada tahun tersebut, BI memberikan keleluasaan kepada bank-bank untuk menetapkan suku bunga. Pemerintah berharap dengan kebijakan deregulasi perbankan maka akan tercipta kondisi dunia perbankan yang lebih efisien dan kuat dalam menopang perekonomian. Pada tahun 1983 tersebut

pemerintah Indonesia pernah berencana menerapkan "sistem bagi hasil" dalam perkreditan yang merupakan konsep dari perbankan syariah. Tahun 1988, Pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Deregulasi Perbankan 1988 yang membuka kesempatan seluas-luasnya kepada bisnis perbankan harus dibuka seluas-luasnya untuk menunjang pembangunan (liberalisasi sistem perbankan).

Pada tahun 1998, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat melakukan penyempurnaan UU No. 7/1992 tersebut menjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan di tanah air (*dual banking system*), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut hangat masyarakat perbankan, yang ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Islam lain, yakni Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar dan BPD Aceh dll. Pengesahan beberapa produk perundangan yang memberikan kepastian hukum dan meningkatkan aktivitas pasar keuangan syariah, seperti: (i) UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah; (ii) UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (sukuk); dan (iii) UU No.42 tahun 2009 tentang Amandemen Ketiga UU No.8 tahun 1983 tentang PPN Barang dan Jasa. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan. Lahirnya UU Perbankan Syariah mendorong peningkatan jumlah BUS dari sebanyak 5 BUS menjadi 11 BUS dalam kurun waktu kurang dari dua tahun (2009-2010).

Selanjutnya berbagai program konkrit telah dan akan dilakukan sebagai tahap implementasi dari *grand strategy* pengembangan pasar keuangan perbankan syariah, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan visi baru pengembangan perbankan syariah pada *fase I* tahun 2008 membangun pemahaman perbankan syariah sebagai *Beyond Banking*, dengan pencapaian target aset sebesar Rp.50 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 40%, *fase II* tahun 2009 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah paling atraktif di ASEAN, dengan pencapaian target aset sebesar Rp.87 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 75%. *Fase III* tahun 2010 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah terkemuka di ASEAN, dengan pencapaian target *asset* sebesar Rp.124 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 81%.
2. Program pencitraan baru perbankan syariah yang meliputi aspek *positioning*, *differentiation*, dan *branding*. *Positioning* baru bank syariah sebagai perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, aspek diferensiasi dengan keunggulan kompetitif dengan produk dan skema yang beragam, transparans, kompeten dalam keuangan dan beretika, teknologi informasi yang selalu *up-date* dan *user friendly*, serta adanya ahli investasi keuangan
3. Syariah yang memadai. Sedangkan pada aspek branding adalah "bank syariah lebih dari sekedar bank atau *beyond banking*".
4. Program pemetaan baru secara lebih akurat terhadap potensi pasar perbankan syariah yang secara umum mengarahkan pelayanan jasa bank syariah sebagai layanan universal atau bank bagi semua lapisan masyarakat dan semua segmen sesuai dengan

strategi masing-masing Bank Syariah. Program pengembangan produk yang diarahkan kepada variasi produk yang beragam yang didukung oleh keunikan *value* yang ditawarkan (saling menguntungkan) dan dukungan jaringan kantor yang luas dan penggunaan standar nama produk yang mudah dipahami.

5. Program peningkatan kualitas layanan yang didukung oleh SDM yang kompeten dan penyediaan teknologi informasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah serta mampu mengkomunikasikan produk dan jasa bank syariah kepada nasabah secara benar dan jelas, dengan tetap memenuhi prinsip Syariah.

Industri perbankan syariah menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Merger tiga bank syariah yakni BRI syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia secara resmi mulai efektif berlaku hari ini, Senin (1/2/2021). Praktis, penyesuaian layanan perlu dilakukan terhadap para nasabah. Gabungan anak usaha bank-bank BUMN ini juga akan menjadi Bank Umum Kelompok Usaha (BUKU) III dengan modal inti sebesar Rp 20,4 triliun dengan total aset sekitar Rp 239,56 triliun. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa saat ini. Karena dewasa ini masalah kepuasan dan loyalitas nasabah melalui pelayanan telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usahanya. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di bank yang sama sehingga akan mewujudkan adanya Zeithaml (dalam Chang & Chen, 2015) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap produk perusahaan.

Kemauan untuk membayar lebih serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian, berarti kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Tujuan dengan melakukan pelayanan yang berkualitas baik adalah memperoleh kepuasan nasabah. Chang & Chen, 2015) berpendapat bahwa kepuasan oleh perasaan kesenangan atau kekecewaan adalah dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Sedangkan (Smith & Wright, 2018) berpendapat kepuasan pelanggan atau output dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan. Loyalitas adalah perilaku pembelian atau penggunaan secara terus menerus dalam menggunakan produk atau jasa. Bharadway (2016) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa.

TINJAUAN TEORETIS

Kualitas Layanan Perbankan Syariah

Menurut Prasetyo (2017: 124) kualitas layanan perbankan syariah adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya. Kotler (2018) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi

dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moments of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut akan sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan pelanggan. Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moments of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut akan sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan pelanggan. Layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Indikator Kualitas Pelayanan Nasabah

Menurut Permana(2017: 66-68) pelayanan di Bank Syariah hendaknya menerapkan *Islamic Banking Service Quality* yang mencakup :

1. *Syariah Issues* (Aspek Syariah) meliputi akad bebas dari riba, gharar dan maisyir, terdapat DPS yang selalu memonitor Produk dan jasa Bank Syariah. Staf perempuan menggunakan Jilbab dan tidak menggunakan pakaian seragam yang transparan dan menunjukkan aurat.
2. *Reliability* (kehandalan) seperti selalu memberikan informasi produk baru dan menjelaskan mekanisme dan manfaatnya, menanyakan kebutuhan nasabah dengan jelas menggunakan bahasa yang lantang dan mudah difahami, mendengarkan keluhan nasabah sampai selesai, selalu menjaga kerahasiaan data nasabah, selalu membela nama baik bank dihadapan nasabah serta tidak pernah menyampaikan informasi negatif tentang bank sendiri.
3. *Bank Customer Relationship* (Hubungan Nasabah Bank) yang merupakan gabungan dari aspek *responsiveness* dan *empathy* seperti: selalu mengucapkan salam, melontarkan senyum dan menggunakan tutur bahasa yang lembut ketika memberikan penjelasan, mendengarkan dengan baik keluhan dari nasabah, membuat laporan keuangan berdasarkan PSAK.
4. 59 tentang Akuntansi Bank Syariah, penyajian Laporan Keuangan yang rapih dan mudah dimengerti.
5. *Tangible* (tampilan Fisik) merupakan salah satu faktor penting dalam dimensi kualitas layanan seperti lokasi ATM, tempat parkir, tampilan gedung baik ekterior maupun interiornya, dan akses menuju lokasi.
6. *Rates and charges* (tingkat pengembalian dan biaya) meliputi tingkat pengembalian nisbah bagi hasil yang kompetitif, memberikan bonus dan hadiah yang menarik, memberikan fasilitas gratis tarik tunai di seluruh atm.

Intimacy Nasabah

Customer intimacy (dalam *businessdictionary.com*) dijelaskan bahwa strategi pemasaran dalam upaya perusahaan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan dengan cara memberikan solusi total kepada pelanggan, sedangkan menurut Gummesson (dalam Anggriawan, 2015:28) menyatakan bahwa *Customer intimacy*

adalah mendekati diri kepada pelanggan. Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan di atas peneliti menyimpulkan bahwa *Customer intimacy* merupakan upaya perusahaan dalam menjalin kedekatan dengan pelanggan sehingga perusahaan menjadi sahabat dari para pelanggannya.

Customer intimacy memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Treacy dan Wiersema (dalam Santi, 2015) ciri paling umum dari perusahaan yang akrab dengan pelanggan adalah bahwa mereka menawarkan cakupan yang unik dari pada pelayanan-pelayanan yang unggul, dari edukasi sampai bantuan langsung sehingga para pelanggan dapat memperoleh cakupan yang besar dari produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Keunggulan kompetitifnya adalah pada sumber daya manusia. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan memprioritaskan pelayanan dasar dan bahkan menyesuaikan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Dalam Pemaparan Kurniawan (2017:58) *Customer Intimacy* dapat dibangun melalui *Service Excellence*, yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada semua *customer*.

Service Excellence dapat dibangun dengan mudah apabila Anda memahami bagaimana panca indra (5 senses) customer bekerja. Anda harus bisa panca indra *customer*, mulai dari indra penglihatan (*sight*), pendengaran (*hearing*), perasa (*taste*), peraba (*touch*), dan penciuman (*smell*). Contohnya: ketika *customer* masuk kantor/ tempat usaha Anda – pastikan mereka melihat semua tertata dengan rapi dan bersih (*sight*); telinganya mendengarkan musik yang pas (*hearing*); sajikan makanan/ minuman yang rasanya enak (*taste*); menyediakan tempat duduk yang nyaman (*touch*); dan pastikan *customer* tidak mencium bau yang tidak sedap ketika sedang berkunjung (*smell*). Jadi Anda benar-benar harus memperhatikan semua faktor di atas agar *customer* mempunyai persepsi yang baik dan positif.

Customer Intimacy bisa dibangun dengan *Service Oriented*. Ini berarti semua komponen di perusahaan Anda harus menunjukkan keramahan, memiliki *product knowledge* yang sangat baik, mempunyai pemahaman yang luasterhadap industrinya, mengerti *business process*, serta punya kemampuan untuk menggali kebutuhan setiap *customer*. *Customer Intimacy* akan lebih cepat terbentuk jika Anda benar-benar memahami *customer* secara mendalam. Frontline sebagai pintu gerbang informasi harus mampu menggali kebutuhan *customer* dan harus bisa memberikan penjelasan

Membangun *Customer Intimacy*, Anda tidak boleh kaku dan harus lebih fleksibel dalam hal melayani *customer*. Anda tetap harus memiliki SOP (*Standart Operating Procedure*) sebagai pegangan tetapi di lapangan tetap boleh berubah sesuai dengan kebutuhan / keadaan. Tentu saja perubahan yang tujuannya untuk kepuasan *customer* menurut Kurniawan (2014:18-20).

Indikator Intimacy Nasabah

Beberapa ahli menyatakan bahwa *customer intimacy* terdiri dari dua indikator yaitu:

1. *Customer Relations* Adalah hubungan yang dilakukan perusahaan dengan pelanggannya dengan cara menyampaikan informasi guna memberikan dukungan dan layanan untuk pelanggan perusahaan.

2. *Market Supports* adalah upaya perusahaan untuk fokus dalam memberikan pelayanan pendukung penjualan produk atau jasa.

Indikator dalam mengembangkan *customer intimacy* merupakan konsep yang berhubungan dengan usaha setiap perusahaan untuk dapat membangun hubungan baik dengan setiap pelanggan, hal ini penting sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan dalam.

Citra Merk

Konsumen Muslim tidak mendorong dan memelihara, merek-merek Islam akan tetap ada karena produk budaya dan status halal bersifat sementara. Bagi umat Islam, branding tidak dapat dipisahkan dari iman, yang menentukan bahwa semua aktivitas harus bersifat ilahi dan perasaannya akan sesuai dengan tuntunan Allah, (Alserhan, 2016:44) Dalam jurnal Yulfan (2018:36). Meningkatnya minat pada merek dan pemasaran Islam karena argumen yang meyakinkan diberikan oleh ukuran pasar semata, meningkatnya kesadaran akan konsumsi Islam dan pemberdayaan konsumen Islam yang lebih besar. Citra merek seperti yang didefinisikan oleh (Kotler, 2018) adalah Persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dalam memori konsumen sementara asosiasi merek adalah node informasi lainnya yang terkait dengan merek di memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Islam, sama seperti agama terkenal lainnya, memiliki sebuah citra.

Menurut Sayuti (2018: 31) telah menyebutkan bahwa setiap kategori produk menawarkan berbagai merek baik yang dinamai maupun dikenal secara lokal. Beberapa merek lokal tampaknya menangkap ceruk mereka sendiri dengan memproyeksikan diri mereka sebagai merek Islam dan juga secara tidak langsung menandakan status halal produk mereka. Ini akan menjadi religiusitas secara tidak benar dan tidak etis jika produk yang tidak sesuai dengan Syariah dicap sebagai merek Islam (Alserhan, 2016: 36). Menurut (Kotler, 2018) dalam Veronika (2016: 26) mendefinisikan citra merek sebagai sifat ekstrinsik dari produk/jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Dalam pemahaman diatas citra merek islam dapat memberi pengaruh terhadap masyarakat bisa menaruh ketertarikan atau simpati pada suatu produk atau jasa tertentu. Ini juga yang mempengaruhi pandangan masyarakat dan memilih suatu produk/jasa untuk mereka gunakan dalam keseharian mereka dan menciptakan rasa aman terhadap merek tersebut.

Indikator Citra Merek Islam

Bentuk *Islamic branding* tersebut, menciptakan empat tipe dari Islamic branding (Alserhan: 2016: 26), yaitu:

1. *True Islamic brands*, merek ini memenuhi ketiga deskripsi dari Islamic branding; merek yang halal, diproduksi di negara Islam, dan menargetkan konsumen Islam. Kata "*True*" yang digunakan di sini bukan berarti kategori yang lain dari *Islamic branding* salah. Misalnya, sebagian besar merek yang berasal dari negara-negara Islam yang halal, hanya karena mereka dimaksudkan untuk konsumen muslim di tempat asal.
2. *Traditional Islamic brands*, merek yang berasal dari negara-negara Islam dan menargetkan konsumen muslim. Seperti dijelaskan di atas, ini diasumsikan halal. Sebelum globalisasi pasar Islam, hal ini dianggap bahwa semua merek yang tersedia adalah halal.

3. *Inbound Islamic brands*, merek halal yang menargetkan konsumen muslim namun berasal dari negara non-Islam. Kebanyakan dari merek ini di Islamisasi, yaitu diubah untuk dibuat menjadi merek halal.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Hadiyati, 2015). Menurut Oliver dalam bukunya Ratih Hurriyati mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Nirwana sebagai berikut:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Dapat mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit). loyalitas dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek atau penyedia jasa lainnya.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar pelanggan.
5. Mendorong *word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll) Loyalitas nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten.

Menurut Setiono (2017:38) berpendapat bahwa loyalitas adalah pembelian kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merek atau perusahaan. Dari pemaparan mengenai pengetahuan loyalitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang datang. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Nasabah yang tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan, maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka

Indikator Loyalitas Nasabah

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan. Perusahaan terus menerus menciptakan inovasi terhadap produknya agar konsumennya merasa puas dan loyal. Konsumen yang loyal dapat diukur (Griffin, 2015:31) yang dikutip oleh Irnandha (2016:40) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur: Konsumen yang loyal adalah mereka

yang melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur bahkan mereka tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa: Hal ini berarti konsumen bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang telah disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. Merekomendasikan produk lain: Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman atau rekannya dan keluarganya.

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing: Tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik yang dilakukan oleh pesaing sejenis lainnya. Konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing).

Minat Menabung

1. Minat menabung menurut Kotler (2011:14) menyatakan Minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan kualitas, inflasi dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum nasabah memutuskan untuk membeli. Berikut ini Peter dan Olson (2017:19) juga menyatakan tentang Minat menabung, yakni perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengembalian keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Minat menabung merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan. Tahap-Tahap Minat menabung. Secara umum nasabah mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Ada enam tahap dalam proses Minat menabung yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber- sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan pembeli dan perilaku sesudah pembelian. Kotler (2018:235-245) mengemukakan ada lima tahap proses Minat menabung yaitu: Pengenalan Masalah: Proses membeli nasabah dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dalam pembeli. Dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasalapar atau dahaga akan meningkatkan hingga suatu tingkat tertentu dan merubah menjadi dorongan, yang biasanya ditimbulkan dari rangsangan internal. Dan kebutuhan yang didapat dari rangsangan misalnya seseorang yang membeli mobil disebabkan karena melihat mobil baru tetangganya.
2. Pencarian Informasi. Tahap kedua dari proses ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi. Untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan karena pencarian informasi bersifat aktif harus dapat berubah kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan inflasi dan suku bunga. Sedangkan informasi pasif, mungkin hanya membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus alam tujuannya tentang gambaran yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap evaluasi alternatif terjadi setelah nasabah menetapkan tujuan pembelian kemudian mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan

tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing masing nasabah tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada nasabah yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, nasabah perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif tersebut tidak dapat terpisahkan dari pengaruh

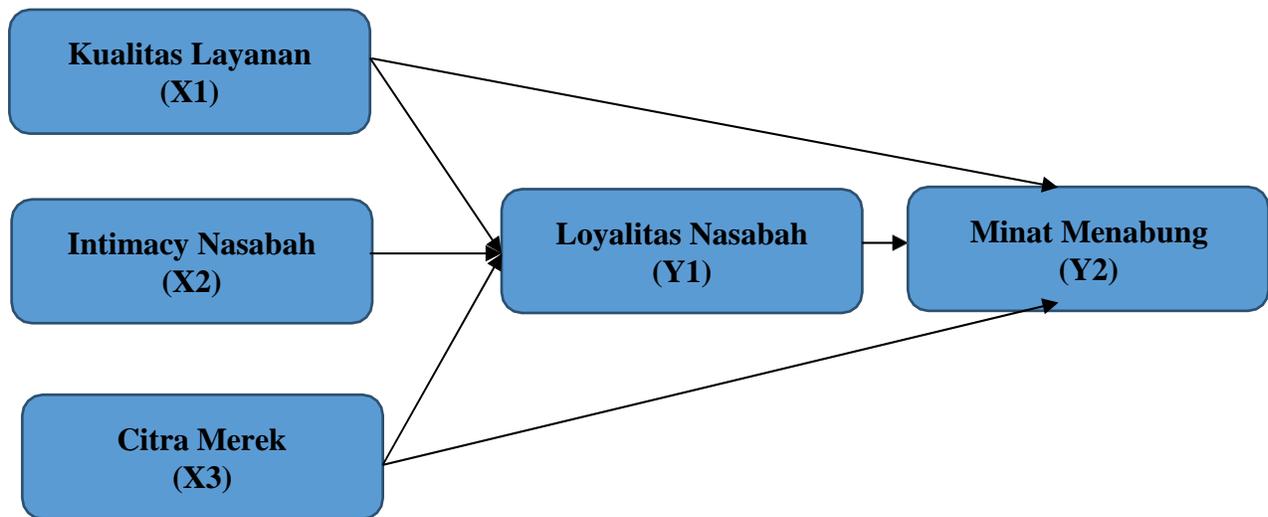
4. Minat menabung. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka nasabah harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila nasabah memutuskan untuk membeli, nasabah akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, inflasi, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan keputusan yang akan dilakukan oleh para nasabah. Oleh karena itu, orang yang menemui kesulitan dalam membuat Minat menabung. Perusahaan perlu mengetahui berapa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku nasabah dalam minat menabungnya.

Indikator Minat Menabung

Menurut Kotler (2018: 235-245) minat menabung merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka nasabah harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila nasabah memutuskan untuk membeli, nasabah akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, inflasi, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para nasabah. Menurut Kotler (2018:203) adapun indikator-indikator keputusan pembelain adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Produk adalah pembelian yang dilakukan nasabah dalam membeli barang yang diinginkan.
2. Pembelian Merk adalah pembelian yang dilakukan nasabah hanya berupa merk tidak berupa barang.
3. Pemilihan Saluran Pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli nasabah harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
4. Penentuan Waktu Pembelian adalah setiap nasabah ingin membeli barang atau produk yang diinginkan nasabah harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan nasabah.
5. Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan nasabah.

Pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini akan menyajikan kerangka konseptual yang digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan keterkaitan konsep dan juga hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

Variabel Idependen = Kualitas Layanan (X_1)

Variabel Idependen = *Intimacy* Nasabah (X_2)

Variabel Idependen = Citra Merk (X_3)

Variabel Intervening = Loyalitas Nasabah (Y_1)

Variabel Dependent = Minat Menabung (Y_2)

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017) hipotesis digunakan sebagai dugaan awal terhadap rumusan masalah yang dijelaskan dalam kalimat tanya. Lebih lanjut hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya
2. Ada pengaruh *Intimacy* nasabah terhadap Loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya
3. Ada pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.
4. Ada pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.
5. Ada pengaruh *Intimacy* nasabah terhadap Minat Menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.
6. Ada pengaruh Citra Merk terhadap Minat Menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya
7. Ada pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Melalui Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya
8. Ada pengaruh *Intimacy* Nasabah terhadap Minat Menabung melalui Loyalitas Nasabah

- pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya
9. Ada pengaruh Citra Merk terhadap Minat Menabung melalui Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode *survey*. Metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Misalnya dengan mengedarkan kuisioner, wawancara dan sebagainya (Sugiyono, 2017:17). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal variable penelitian melalui pengujian hipotesa.. Hubungan kausalitas antar variable melalui pengujian hipotesis sekaligus penggunaan eksplanasi data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan dalam tabel. selanjutnya data tersebut. Ditinjau dari sifatnya, maka populasi dapat bersifat homogen dan heterogeny (Husain dan Purnono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah semua yang pernah bertransaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.

Penelitian ini menggunakan random sampling dengan cara penanaman atau penomoran populasi target dan kemudian menggunakan beberapa jenis metode undian untuk memilih mereka yang akan dijadikan sampel. penelitian ini menggunakan data random sampling sebanyak 100 responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan, beberapa diantaranya pernah melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia. Selanjutnya penelitian ini menggunakan *non probaliti sampling* dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*), riset internet (*online research*), dokumentasi penelitian.\

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) yang mengasumsikan bahwa semua varian yang diperhitungkan adalah varian yang berguna untuk penjelasan. Dalam analisis PLS, variable laten bisa berupa indikator reflektif dan berupa indikator formatif, program yang digunakan adalah *SmartPLS 3.0* dengan menggunakan *Microsoft Windows 8* yang dikembangkan oleh Dr. Ned Kock. Langkah-langkah dalam penggunaan *SmartPLS* adalah merancang model struktural; merancang model pengukuran; mengkonstruksi diagram alur; konversi diagram jalur ke sistem persamaan; estimasi koefisien jalur, *loading* dan *weight*; evaluasi *goodness of fit*; *resampling bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Responden

Penelitian ini mengambil 100 responden yang dijadikan sebagai sampel. Deskripsi karakteristik responden merupakan identitas dari masing-masing responden sebagai Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya dalam penelitian ini identitas responden diklasifikasikan dalam 3 hal yaitu jenis kelamin, Status Pernikahan dan lama berlangganan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya. Berikut ini penyajian hasil data mengenai karakteristik responden.

Interpretasi Data

1. Variabel Kualitas Layanan Perbankan Syariah mempunyai lima indikator, satu variabel memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan variabel Kualitas Layanan Perbankan Syariah dibuktikan dengan nilai *Avarange variance extracted* pada nilai *Crobach*

alpha mempunyai nilai $>0,70$ yaitu 0.763 dan nilai *rho Avarance* sebesar 0.763, *Composite realibility* sebesar 0.763 dan nilai *Avarange variance extracted* mempunyai nilai 0.763 dari nilai yang dimiliki oleh satu indikator pada variabel Kualitas Layanan Perbankan Syariah (X1) adalah dinyatakan mempunyai hubungan yang sangat *realibility* terhadap peningkatan variabel Kualitas Layanan Perbankan Syariah (X1). Sedangkan satu indikator yang lain dinyatakan tidak memiliki hubungan yang *realibility* dikarenakan secara empiris indikator tersebut tidak ampuh terhadap variabel Layanan Perbankan Syariah (X1).

2. Variabel *Intimacy* Nasabah memiliki indikator yang bervariasi dan satu indikator pada variabel memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan variabel *Intimacy* Nasabah dibuktikan dengan nilai *Avarange variance extracted* pada nilai *Crobach alpha* mempunyai nilai $>0,70$ yaitu 1.000 dan nilai *rho Avarance* sebesar 0.791, *Composite realibility* sebesar 1.000 dan nilai *Avarange variance extracted* mempunyai nilai 0.791 dari nilai yang dimiliki oleh satu indikator pada variabel *Intimacy* Nasabah (X2) adalah dinyatakan mempunyai hubungan yang sangat *realibility* terhadap peningkatan variabel *Intimacy* Nasabah (X2). Sedangkan satu indikator yang lain dinyatakan tidak memiliki hubungan yang *realibility* dikarenakan secara empiris indikator tersebut tidak ampuh terhadap variabel *Intimacy* Nasabah (X2).
3. Variabel Citra Merk memiliki indikator yang sangat bervariasi dan tiga indikator pada variabel memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan variabel Citra Merk dibuktikan dengan nilai *Avarange variance extracted* pada nilai *Crobach alpha* mempunyai nilai $>0,70$ yaitu 0.801 dan nilai *rho Avarance* sebesar 0.801, *Composite realibility* sebesar 0.801 dan nilai *Avarange variance extracted* mempunyai nilai 0.801 dari nilai yang dimiliki oleh satu indikator pada variabel Citra Merk (X3) adalah dinyatakan mempunyai hubungan yang sangat *realibility* terhadap peningkatan variabel Citra Merk (X3). Sedangkan tiga indikator yang lain dinyatakan tidak memiliki hubungan yang *realibility* dikarenakan secara empiris indikator tersebut tidak ampuh terhadap variabel Citra Merk (X3).
4. Variabel Minat Menabung memiliki indikator yang sangat bervariasi dan dua indikator pada variabel memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan variabel Minat Menabung dibuktikan dengan nilai *Avarange variance extracted* pada nilai *Crobach alpha* mempunyai nilai $>0,70$ yaitu 0.700 dan nilai *rho Avarance* sebesar 0.800, *Composite realibility* sebesar 0.800 dan nilai *Avarange variance extracted* mempunyai nilai 0.800 dari nilai yang dimiliki oleh dua indikator pada variabel Minat Menabung (Y1) adalah dinyatakan mempunyai hubungan yang sangat *realibility* terhadap peningkatan variabel Minat Menabung (Y1). Sedangkan dua indikator yang lain dinyatakan tidak memiliki hubungan yang *realibility* dikarenakan secara empiris indikator tersebut tidak ampuh terhadap variabel Minat Menabung (Y1).
5. Variabel Loyalitas Nasabah memiliki indikator yang sangat bervariasi dan semua indikator pada variabel memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan variabel Loyalitas Nasabah dibuktikan dengan nilai *Avarange variance extracted* pada nilai *Crobach alpha* mempunyai nilai $>0,70$ yaitu 0.816 dan nilai *rho Avarance* sebesar 0.816, *Composite realibility* sebesar 0.816 dan nilai *Avarange variance extracted* mempunyai nilai 0.816 dari nilai yang dimiliki oleh semua indikator pada variabel Loyalitas Nasabah (Y2) adalah dinyatakan mempunyai hubungan yang sangat *realibility* terhadap peningkatan variabel Loyalitas Nasabah (Y2)

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Miat Nasabah Pada Bank Syariah KCP Wiyung Surabaya

Hasil penelitian yang didapat dari T-hitung dan T-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan Perbankan Syariah diutamakan sehingga nasabah merasa nyaman dengan apa yang diberikan oleh pegawai dibuktikan dengan hasil statistic yang menunjukkan angka T Hitung lebih besar dari pada T- Tabel yaitu sebesar 2.916. Menurut Kotler (2018:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Semakin tinggi Kualitas pelayanan perbankan syariah yang diberikan dengan baik maka semakin tinggi pula Minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya. Dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Deana Afriyani, (2019) melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau komunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan latar belakang masalah diatas rumusan masalah, yaitu (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung (2) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung Penelitian ini bertujuan; (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung (2) Untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung?. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara studi pustaka dan kuesioner (angket). Penelitian ini dilakukan pada Bank BJB Syariah Kantor Cabang Serang dengan jumlah populasi tidak terhinggadan yang menjadi sampel yaitu 97 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung, hal ini dilihat dari uji t, pada penelitian ini didapatkan nilai signifikan $0.000 < t_{tabel} 3.074 > 1.98525$. dan dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah sehingga H_0 ditolak dan H_a diteima. Dari pengujian secara koefisien determinasi (R Square) sebesar $0.090 \times 100\% = 0.09\%$, artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabang menabung sebesar 0.09%, sedangkan sisanya 99.91% dijelaskan oleh factor yang tidak diteliti.

Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah KCP Wiyung Surabaya

Hasil penelitian yang didapat dari T-hitung dan T-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan Perbankan Syariah diutamakan sehingga nasabah merasa nyaman dengan apa yang diberikan oleh pegawai dibuktikan dengan hasil statistic yang menunjukkan angka T Hitung lebih besar dari pada T- Tabel yaitu sebesar 2.887. Menurut Tjiptono, (2017:78) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-

atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersiapkan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Didukung penelitian terdahulu oleh Cuk Triono Singgih, (2020) mengatakan bahwa Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empiris indikator yang menunjukkan variabel paling dominan diantara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Selain itu juga untuk menjelaskan pengaruh dari kualitas layanan yang terdiri dari kepuasan pelanggan, dan loyalitas dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif positivisme, populasi penelitian ini adalah 150 nasabah bank syariah yang ada di Kabupaten Jombang dengan menggunakan *proportional random sampling*. Teknik dari analisis data menggunakan deskriptif dan alat analisis inferensial SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa suasana persaingan yang dihadapi oleh bank syariah menuntut untuk melakukan perombakan pada bisnisnya dengan memperhatikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bank syariah di Kabupaten Jombang.

***Intimacy* Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah KCP Wiyung Surabaya**

Hasil penelitian yang didapat dari T-hitung dan T-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel *Intimacy* Nasabah diutamakan sehingga nasabah merasa nyaman dengan apa yang diberikan oleh pegawai dibuktikan dengan hasil statistic yang menunjukkan angka T Hitung lebih kecil dari pada T- Tabel yaitu sebesar 1.356. Namun Hasil Penelitian bertolak belakang dengan secara empiris yang ada dilanpangan sehingga hasil penelitian dinyatakan tidak signifikan. Menurut Kartika, dkk, (2021) mengatakan *Customer Intimacy* merupakan strategi yang digunakan BRI Syariah cabang Jember untuk menarik dan menjaga hubungan dalam jangka panjang agar nasabah tetap loyal dan percaya terhadap BRI Syariah. Selain itu, adanya *Customer Intimacy* juga merupakan cara dalam mengelola dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Didukung Penelitian terdahulu oleh Miftahul Huda, (2020) Pada perkembangan perekonomian diIndonesia yang semakin maju, khususnya dibidang perbankan syariah. Dimana Perkembangan perbankan syariah diIndonesia ini yang melahirkan begitu banyak para investor dan nasabah dengan berbagai penghimpunan dana. Tingginya minat masyarakat terhadap bank syariah dalam menabung sertapembiayaan membuat sektor perbankan semakin prospektif. Dalam hal ini membuat persaingan dalam perbankan syariah semakin kompetitif, terutama bagi bank yang berbasis syariah mempunyai sasaran segmen pasarnya sama, Bank syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ketahun. Dari peluang tersebut membuat banyak bank syariah diIndonesia berlomba-lomba bersaing guna untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam hal ini Bank syariah mempunyai peran penting yaitu untuk selalu memenuhi kebutuhan nasabah juga menyediakan produk atau layanan yang beretika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun

***Intimacy* Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah KCP Wiyung Surabaya**

Hasil penelitian yang didapat dari T-hitung dan T-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel *Intimacy* Nasabah diutamakan sehingga nasabah merasa nyaman dengan apa yang

diberikan oleh pegawai dibuktikan dengan hasil statistic yang menunjukkan angka T Hitung lebih kecil dari pada T- Tabel yaitu sebesar 1.300. Namun Hasil Penelitian bertolak belakang dengan secara empiris yang ada dilapangan sehingga hasil penelitian dinyatakan tidak signifikan sehingga meskipun intimacy nasabah sudah diberikan dengan baik tetapi loyalitas nasabah belum bisa terpenuhi dengan baik. Didukung hasil penelitian terdahulu oleh Sholawan Abi, (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Intimacy* (X1) dan Aksesibilitas (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Gerai Pro You, dan melakukan analisa manakah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You.

Citra Merk Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah KCP Wiyung Surabaya

Hasil penelitian yang didapat dari T-hitung dan T-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek sudah diberikan oleh Perbankan BSI sehingga nasabah merasa nyaman dengan merek atau brand tersebut dengan apa yang diberikan oleh pegawai dibuktikan dengan hasil statistic yang menunjukkan angka T Hitung lebih kecil dari pada T- Tabel yaitu sebesar 0.329. Namun Hasil Penelitian bertolak belakang dengan secara empiris yang ada dilapangan sehingga hasil penelitian dinyatakan tidak signifikan. Didukung Penelitian terdahulu oleh Rahma sari rizki, (2020) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket atau penyebaran kuisisioner yang disebarakan pada masyarakat Kota Palembang yang merupakan calon Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang, sebanyak 96 responden.

Citra Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah KCP Wiyung Surabaya

Hasil penelitian yang didapat dari T-hitung dan T-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek sudah diberikan oleh Perbankan BSI sehingga nasabah merasa nyaman dengan merek atau brand tersebut dengan apa yang diberikan oleh pegawai dibuktikan dengan hasil statistic yang menunjukkan angka T Hitung lebih kecil dari pada T- Tabel yaitu sebesar 0.341. Namun Hasil Penelitian bertolak belakang dengan secara empiris yang ada dilapangan sehingga hasil penelitian dinyatakan tidak signifikan. Didukung penelitian terdahulu oleh Erni Yunaida, (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image (Citra Merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa.

Minat Menabung Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah KCP Wiyung Surabaya

Hasil penelitian yang didapat dari T-hitung dan T-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel minat menabung pada nasabah BSI KCP Wiyung Surabaya sudah meningkat sehingga dapat mendistribusikan komunikasinya ke nasabah lainnya tersebut dengan apa yang diberikan oleh pegawai sehingga menjadi loyalitas nasabah semakin meningkat dibuktikan dengan hasil statistic yang menunjukkan angka T Hitung lebih besar dari pada T- Tabel yaitu sebesar 12.425. Dan didukung penelitian terdahulu oleh Kartka,dkk (2020) Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil uji yang telah dilakukan maka akan disimpulkan beberapa interpretasi data yang akan dijelaskan berikut ini:

1. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 60% atau total 60 orang sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 40% atau total 40 responden. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya sebagian besar adalah laki-laki, mengingat kebutuhan gas merupakan kebutuhan sehari-hari dan digunakan baik perempuan dan laki-laki. Berdasarkan grafik 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden PT. Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya adalah usia 30-50 tahun dengan persentase sebesar 55% atau total 55 orang, kemudian usia > 50 tahun sebesar 34% atau 34 orang, dan usia < 30 tahun sebesar 11% atau 11 orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden sebagian besar pada usia 30-50 tahun. Sebagian responden yang lama berlangganan kurang dari 5 tahun dengan persentase 62% atau total 62 orang, kemudian lama berlangganan antara 5-10 tahun sebesar 20% atau 20 orang, dan responden lama berlangganan lebih dari 10 tahun sebesar 18% atau 18 orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pelanggan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya lama berlangganan sebagian besar adalah kurang dari 5 tahun.
2. Kualitas Layanan Perbankan Syariah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.
3. *Intimacy* nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.
4. Citra Merk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.
5. Kualitas Layanan Perbankan Syariah berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.
6. *Intimacy* nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.
7. Citra Merk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.
8. Kualitas Layanan Perbankan Syariah berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Melalui Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.
9. *Intimacy* Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Melalui Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.
10. Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Melalui Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Alserhan, B. A., Althawadi, O. M., & Boulanouar, A. W. (2016). Theories of Islamic marketing. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(4), 297-304.

- Anggriawan, N. (2015). Peran fisiologi olahraga dalam menunjang prestasi. *Jorpres (jurnal olahraga prestasi)*, 11(2).
- Chen, C. C., Parikh, K., Abouzaid, S., Purnomo, L., McGuinness, C. B., Hussein, M., & Wade, R. L. (2017). Real-world treatment patterns, time to next treatment, and economic outcomes in relapsed or refractory multiple myeloma patients treated with pomalidomide or carfilzomib. *Journal of Managed Care & Specialty Pharmacy*, 23(2), 236-246.
- Chiu, M. H., Zhang, C., Shiu, H. W., Chuu, C. P., Chen, C. H., Chang, C. Y. S., ... & Li, L. J. (2015). Determination of band alignment in the single-layer MoS₂/WSe₂ heterojunction. *Nature communications*, 6(1), 1-6.
- Engstrom, L. D., Aranda, R., Lee, M., Tovar, E. A., Essenburg, C. J., Madaj, Z., ... & Christensen, J. G. (2017). Glesatinib exhibits antitumor activity in lung cancer models and patients harboring MET exon 14 mutations and overcomes mutation-mediated resistance to type I MET inhibitors in nonclinical models. *Clinical Cancer Research*, 23(21), 6661-6672.
- Hadiyati, E. (2015). Marketing and government policy on MSMEs in Indonesian: a theoretical framework and empirical study. *International Journal of Business and Management*, 10(2), 128.
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660-669.
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Review*, 8(1), 20-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Kurniawan, D., & Wustqa, D. U. (2014). Pengaruh perhatian orangtua, motivasi belajar, dan lingkungan sosial terhadap prestasi belajar matematika siswa SMP. *Jurnal riset pendidikan matematika*, 1(2), 176-187.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal masalah-masalah sosial*, 8(1), 93-103.
- Phelan, S. M., Burgess, D. J., Yeazel, M. W., Hellerstedt, W. L., Griffin, J. M., & van Ryn, M. (2015). Impact of weight bias and stigma on quality of care and outcomes for patients with obesity. *obesity reviews*, 16(4), 319-326.
- Prasetio, W. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Carrefour Kota (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang)
- Prihartanto, Y. (2018). Adaptasi dan Integrasi Sosial Sebagai Penentu Kinerja Akademik Mahasiswa Tingkat Awal (Studi Empiris pada Mahasiswa Tingkat Awal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).

- Raveh, A., Kotler, B. P., Abramsky, Z., & Krasnov, B. R. (2011). Driven to distraction: detecting the hidden costs of flea parasitism through foraging behaviour in gerbils. *Ecology letters*, 14(1), 47-51.
- Santi, I. H., & Guntarayana, I. Pengaruh Kualitas Rantai Pasokan Produk Dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Effect Of Supply Chain Product Quality Prima Service Customer Satisfaction And Loyalty.
- Sayuti, S., Majid, J., & Juardi, M. S. S. (2018). Perwujudan Nilai Transparansi, Akuntabilitas dan Konsep Value For Money dalam Pengelolaan Akuntansi Keuangan Sektor Publik (Studi Pada Kantor BAPPEDA Sulawesi Selatan). *ATESTASI: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1), 16-28.
- Setiono, D. B., Susetyo, B., & Mubarak, A. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Keputusan Investasi, Kebijakan Dividen Dan Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015). *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(2).
- Sugiyono, F. X. (2017). Instrumen Pengendalian Moneter: Operasi Pasar Terbuka (Vol. 10). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Veronika, A. V. (2016). Pesan Dakwah Dalam Syair Lagu Cari Berkah Album 3 In 1 Grup Musik Wali Band (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Whelton, P. K., Carey, R. M., Aronow, W. S., Casey, D. E., Collins, K. J., Dennison Himmelfarb, C., ... & Wright, J. T. (2018). 2017 ACC/AHA/AAPA/ABC/ACPM/AGS/APhA/ASH/ASPC/NMA/PCNA guideline for the prevention, detection, evaluation, and management of high blood pressure in adults: a report of the American College of Cardiology/American Heart Association Task Force on Clinical Practice Guidelines. *Journal of the American College of Cardiology*, 71(19), e127-e248.