

SOETOMO BUSINESS REVIEW

Volume 5

Edisi 2

Page 285-295

KUALITAS PELAYANAN, *INTIMACY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS MELALUI MINAT PADA BANK SYARIAH DI SURABAYA

Eddi Oktavianus

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowawu No 84 Surabaya, Indonesia

English Title: SERVICE QUALITY, INTIMACY, AND BRAND IMAGE
TOWARDS LOYALTY THROUGH INTEREST IN SHARIA BANK IN
SURABAYA

Abstrak Perkembangan industri perbankan Syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Indonesia, sebagai negara muslim terbesar di dunia memiliki peran yang sangat penting untuk membangun perekonomian Syariah, lahirnya bank Syariah Indonesia merupakan hasil dari merger penggabungan tiga bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI Syariah yang ditargetkan untuk menjadikan Indonesia sebagai pencapaian dan kemajuan untuk kekuatan ekonomi nasional. Bank Syariah harus mempunyai strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas nasabah, salah satu cara dalam mempertahankan dan menarik nasabah baru yaitu dengan kualitas pelayanan, *intimacy*, dan *brand image*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan, *intimacy*, bagi hasil, loyalitas nasabah, dan minat menabung di bank syariah, Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menabung di bank syariah. Untuk menguji dan menganalisis *intimacy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menabung di bank syariah. Untuk menguji dan menganalisis *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu random sampling dengan sample 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Variable bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), sedangkan variable terikat (Y) adalah Kepuasan Nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; *Intimacy*; *Brand Image*; Bank Syariah.

Abstract The development of the Sharia banking industry in Indonesia is experiencing quite rapid development. Indonesia, as the largest Muslim country in the world, has a very important role in developing the Sharia economy. The birth of the Indonesian Sharia Bank was the result of a merger of three state-owned sharia banks (BUMN), namely Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, and Bank

BNI Syariah. targeted to make Indonesia an achievement and progress for national economic strength. Sharia banks must have the right strategy to maintain customer loyalty. One way to retain and attract new customers is with service quality, intimacy and brand image. The aim of this research is to describe service quality, intimacy, profit sharing, customer loyalty, and interest in saving at sharia banks. To test and analyze service quality which has a significant effect on customer loyalty for saving at sharia banks. To test and analyze intimacy which has a significant effect on customer loyalty in saving at sharia banks. To test and analyze brand image which has a significant effect on customer loyalty in saving at Islamic banks. This research uses a quantitative approach method using multiple regression analysis. The technique used in sampling was random sampling with a sample of 100 respondents. Data collection techniques use questionnaires. The independent variables in this research are Service Quality (X1), Trust (X2), while the dependent variable (Y) is Customer Satisfaction. The results of this research are that service quality has no effect on customer satisfaction, trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, and together service quality and trust have an effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality; Intimacy; Brand Image; Sharia Bank*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank Syariah harus mempunyai strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas nasabah, salah satu cara dalam mempertahankan dan menarik nasabah baru yaitu dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu perbankan, dimana minat dan loyalitas nasabah dari pelayanan sudah menjadi komitmen dalam sebuah bisnis perbankan (Edi, 2022). Dalam hal ini bank syariah harus meningkatkan kualitas layanan yang baik agar mampu bersaing dengan bank konvensional karena kualitas layanan merupakan hal penting yang digunakan untuk menarik minat nasabah agar mau bertransaksi menggunakan bank Syariah (Nurkolisa et al., 2022). kualitas layanan bisa diukur dengan beberapa dimensi *servqual* antara lain bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*) (Alwahidin, 2022).

Faktor *intimacy* juga mempengaruhi loyalitas nasabah melalui minat menabung dibank syariah. *Intimacy* merupakan minat konsumen dalam memakai produk atau jasa yang ditawarkan, *intimacy* juga merupakan suatu karakteristik yang menjadi nilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa (Nurhandayani, 2022).

Intimacy berperan penting dalam membentuk image suatu perusahaan, dengan *intimacy* konsumen dapat membandingkan dan mengidentifikasi perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya (Syafirin, 2021). Selain Faktor *intimacy*, faktor citra merek atau *brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung dibank syariah. *Brand image* berupa sebuah sistem berupa bagi hasil adalah pembagian dari hasil usaha yang sudah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian antara pihak bank syariah dan nasabah. Dalam bagi hasil ada dua pihak yang melakukan suatu perjanjian usaha, hasil dari usaha yang dilakukan oleh kedua belah pihak ataupun salah satu pihak akan dibagikan sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang telah melakukan akad perjanjian.

Sesuatu nyata yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memakai produk atau jasa yang ditawarkan, *intimacy* juga merupakan suatu karakteristik yang menjadi nilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa (Nurhandayani, 2022). *Intimacy* berperan penting dalam membentuk image suatu perusahaan, dengan *intimacy* konsumen dapat membandingkan dan mengidentifikasi perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya (Syafirin, 2021).. Selain Faktor *intimacy*, faktor citra merek atau *brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung dibank syariah. *Brand image* berupa sebuah sistem berupa bagi hasil adalah

pembagian dari hasil usaha yang sudah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian antara pihak bank syariah dan nasabah. Dalam bagi hasil ada dua pihak yang melakukan suatu perjanjian usaha, hasil dari usaha yang dilakukan oleh kedua belah pihak ataupun salah satu pihak akan dibagikan sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang telah melakukan akad perjanjian.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Loyal

Menurut Oliver dalam Bianca (2022) mengemukakan bahwa loyalitas adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang, yang menyebabkan pembeli merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.. Menurut Griffin (2005) dalam Heri (2022) berpendapat bahwa Loyalitas merupakan pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Pada dasarnya loyalitas pelanggan atau nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari minat pelanggan atau nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa. Maka dari itu komponen utama untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu keharusan bagi suatu bisnis yang ingin melanjutkan, membangun pertahana kepada retensi pelanggan merupakan kunci terpenting dalam memenangkan persaingan. Loyalitas konsumen adalah puncak kemenangan pelaku bisnis dalam suatu perusahaan. Konsumen yang puas dan loyal tidak segan menyebarkan kabar baik tentang produk atau jasa yang diterima konsumen (Nurhikmah et al, 2002).

Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu faktor yang dapat merefleksikan pemikiran konsumen terhadap lima indikator spesifik dari kinerja pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) dalam penelitian Widyaningrum (2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima indikator antara lain : Berwujud (*Tangibles*), Berwujud (*tangibles*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, materiah yang digunakan perusahaan, dan penampilan karyawan.. Keandalan (*Reliability*), Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat sejak awal tanpa harus membuat kesalahan sedikitpun serta menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan, memproses permintaan mereka, serta memberikan informasi kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.. Jaminan (*Assurance*), Jaminan (*Assurance*) berkaitan dengan perilaku karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggan.. Empati (*Emphaty*), Empati (*Emphaty*) adalah perusahaan dapat memahami masalah para pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Intimacy

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 mendekatkan diri kepada pelanggan. Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan diatas 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 manusianya.

Indikator *Intimacy*

Menurut Kenneth dkk. (1996:23) dalam I Kadek Oka (2016:26) *customer intimacy* terdiri dari dua indikator yaitu: *Customer Relations* Adalah hubungan yang dilakukan perusahaan dengan pelanggannya dengan cara menyampaikan informasi guna memberikan dukungan dan layanan untuk pelanggan perusahaan. *Market Supports* adalah upaya perusahaan untuk fokus dalam memberikan pelayanan pendukung penjualan produk atau jasa.

Brand Image

Citra merek seperti yang didefinisikan oleh Keller (2017:122) adalah Persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada 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. Hal ini dapat dianggap sebagai merek dengan sendirinya, dengan citra mereknya sendiri; dan seperti merek global lainnya. Meski demikian citra merek Islam dipandang berbeda oleh orang yang berbeda di tempat yang berbeda meski dari konsumen Muslim. Akademisi harus memikirkan apakah semua Muslim menganggap hal yang sama dan berperilaku sama, apakah mereka menginginkan produk dan layanan yang sama dan yang paling penting, apakah Muslim menginginkan merek konvensional atau merek Islam,(Sandikci, 2017 : 89). Salah satu hambatan paling mendasar bagi pertumbuhan merek-merek Islam adalah mencapai brand awareness saat memasuki pasar ramai yang didominasi oleh merek.

Indikator *Brand Image*

Bentuk Islamic branding tersebut, menciptakan empat tipe dari Islamic branding (Alserhan : 2016:26), yaitu : 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. 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. 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 hasil yang diberikan. Hal ini terjadi karena dalam sistem bagi hasil pembagian keuntungannya melarang riba.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:17) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, Variabel bebas Variabel bebas diduga berpengaruh terhadap keberadaan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel (X1) kualitas layanan, (X2) intimacy , dan (X3) *brand image*. Variabel terikat Variabel terikat yaitu variabel yang diharapkan timbul akibat variable bebas (X). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas (Y1) dan minat (Y2). Populasi penelitian ini adalah . Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah BSI di Surabaya. sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Pada penelitian ini yang menjadi dasar penentu besarnya sampel adalah perhitungan metode Slovin, sebanyak 100 orang Data dalam penelitian ini diperoleh secara primer dan sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2019:213) diartikan sebagai sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang diperoleh dari situs web, artikel, majalah, jurnal dan lain sebagainya. Peneliti dalam penelitian ini mendapatkan data primer dari responden melalui kuisisioner. Pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial telah ditentukan secara khusus oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, variabel- variabel yang akan diukur menjadi indikator-indikator variabel, kemudian indikator-indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat memodifikasi pernyataan atau pertanyaan. Respon setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert*. Data dalam penelitian ini diperoleh secara primer dan sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2019:213) diartikan sebagai sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang diperoleh dari situs web, artikel, majalah, jurnal dan lain sebagainya. Peneliti dalam penelitian ini mendapatkan data primer dari responden melalui kuisisioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*, dimana *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur(anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018). Metode atau teknik analisis data merupakan suatu cara yang digunakan dalam kegiatan penelitian untuk mengolah hasil dari suatu penelitian

agar mendapatkan suatu kesimpulan dengan melihat kerangka konseptual. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan program *SmartPLS 3.0*

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

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 minat 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 minat 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 diterima.

Dari pengujian secara koefisien determinasi (R Square) sebesar $0.090 \times 100\% = 0.09\%$, artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung sebesar 0.09%, sedangkan sisanya 99.91% dijelaskan oleh factor yang tidak diteliti.

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 dipersepsikan 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, minat pelanggan, dan loyalitas. Selain itu juga untuk menjelaskan pengaruh dari kualitas layanan yang terdiri dari minat pelanggan, dan loyalitas dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi minat 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 minat pelanggan dan loyalitas. Minat pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bank syariah di Kabupaten Jombang. 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 serta pembiayaan 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. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Intimacy*, *Customer experience*, *Customer satisfaction*, *Customer Bonding*, terhadap loyalitas nasabah, dalam hal ini peneliti

mengambil sampel di Bank BRI Syariah KCP Pandaan. Sampel yang digunakan sejumlah 92 responden yaitu nasabah di Bank BRI Syariah KCP Pandaan, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *pursosive* random sampling. Jenis Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap angket yang di bagikan kepada nasabah di Bank BRI Syariah KCP Pandaan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda .

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. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan Kuantitatif. Sumber data didapatkan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden, membeli produk di Gerai Pro You lebih dari dua kali dengan sampel sebanyak 60 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel *Customer Intimacy* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), variabel Aksesibilitas (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). dari hasil uji t diketahui variabel *Customer Intimacy* berpengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas 2 Konsumen karena memiliki nilai

signifikansi $< \text{sig } \alpha$ (0,05). Sedangkan variabel aksesibilitas memiliki nilai signifikansi $\geq \text{sig } \alpha$ (0,05) yang berarti variabel aksesibilitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen 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 dilanpangan 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 kuisioner yang disebarakan pada masyarakat Kota Palembang yang merupakan calon Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang, sebanyak 96responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik non probability sampling. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20. Hasil penelitian ini adalah : Pertama, iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang ini dibuktikan bahwa nilai thitung sebesar 3,705 $>$ ttabel sebesar 0,2006. Kedua, citra merek memiliki pengaruh

terhadap minat menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan thitung sebesar 3,002 > ttabel sebesar 0,2006. Kemudian ketiga, iklan dan citra merek secara bersama - sama memiliki pengaruh terhadap minat menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang ini dibuktikan dengan fhitung sebesar 20,591 > ftabel 3,09.

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 dilanpangan 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. Adapun sampel yang digunakan berjumlah 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Uji hipotesis yang dilakukan melalui uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t, brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel *brand image* (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian ini didukung oleh Muhammad Amirul Mukminin, Fitri Nur Latifah, (2020) Salah satu strategi pemasaran pada bank Syariah adalah dengan membangun citra merek perusahaan dan kepercayaan nasabah untuk memperoleh loyalitas nasabah. Fokus pada penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara citra merek, kepercayaan dan loyalitas nasabah bank Syariah di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan 100 nasabah bank Syariah yang berdomisili di Sidoarjo dan setidaknya sudah menjadi nasabah Bank Syariah dalam kurun waktu satu tahun. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan *software IBM SPSS*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan pada citra merek dan kepercayaan nasabah juga akan berdampak pada naiknya tingkat loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas dan antara kepercayaan terhadap loyalitas, dan terdapat hubungan secara simultan antara citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo.

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. Sampel diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling dengan kriteria (1) nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya, dan (2)

berusia 17 – 50 tahun sebanyak 115 responden. Analisis data menggunakan PLS dengan program WarpPLS 5.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, (3) Citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, (4) Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, (5) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (6) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (7) Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, (8) Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan (9) Minat nasabah menabung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

1. 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 Suraba
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

Saran

Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan khususnya bagi variabel yang menunjukkan tidak signifikan Bagi Universitas Dr. Soetomo Surabaya Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kepastakaan dan keilmuan di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Bagi Peneliti

lain Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya tentang kualitas layanan perbankan syariah, peningkatan *intimacy* nasabah, citra merk, minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya. Dan untuk meneruskan hasil penelitian khususnya variabel yang belum signifikan.

REFERENSI

- Andreassen, T.W (2015), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector," *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No.2, pp.16-34.
- Azwar, S (2017), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Sigma Alpha.
- Aziz, Nasir (2016), "Image Pasar Swalayan dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Produk Convenience di Kota Banda Aceh," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.3, No.2, (April) hal.177-194
- Dharmmesta, B.S (2018), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3 hal. 73-88.
- Herizon dan W. Maylina (2018), "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya," *Jurnal Ventura*, Vol. 6 No. 1, April, hal. 98- 115.
- Howard, John A (2017), "Consumer Behavior in Marketing Strategy", Englewood Cliffs, Nj, Prentice-Hall
- Kandampully, J and D. Suhartanto (2017), "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image," *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, pp. 346 – 351.
- Keller, Kevin L, (2017), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equality," *Journal of Marketing*, (January), 1-22.
- Kotler, Philip (2018), "Marketing Management", Milenium Editions, PrenticeHallInc.
- Kuncoro, M. (2017), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga
- Kartika Chandra, Aditya Surya Nanda, Erwan Aristyanto, Fritryani, Rena Febrita Sarie, Veronika Nugraheni Sri Lestari, Allen Pranata Putra, (2021) *Statistik Mellenial Era* Surabaya. PT. Escaf Sejahtera Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.