

Pengaruh Kualitas Layanan, *M-Banking* dan Nilai-Nilai Islam terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Solo)

Muhammad Thoriq Vasluki¹⁾, Yudha Trishananto²⁾

^{1),2)} Universitas Islam Negeri Salatiga, Salatiga, Indonesia

Corresponding author: thoriqvaslucky@gmail.com

Abstract:

This study aims to determine the effect of M-Banking service quality, and Islamic values on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable (Study at KC Solo Islamic State Savings Bank). This research is a type of primary data quantitative research. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to the KC Solo Sharia State Savings Bank as many as 100 respondents. Data obtained using the SPSS 25 analysis tool. The analysis used in this study includes research instrument tests, statistical tests, classical assumption tests, path analysis. The results of this study show that the quality of M-Banking services is not significant for customer loyalty. Islam has no significant effect on loyalty, the quality of M-Banking services has a significant effect on satisfaction, Islamic values have a significant effect on satisfaction.

Keywords: Quality of M-Banking Services, Islamic Values, Satisfaction, Loyalty.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan M-Banking, dan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Solo). Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisioner pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Solo sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh menggunakan alat analisis SPSS 25. Analisis yang digunakan atau dipakai dalam penelitian ini meliputi uji instrument penelitian, uji statistic, uji asumsi klasik, analysis path, hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan M-Banking tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, Nilai-nilai Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan M-Banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Nilai-Nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan *M-Banking*, Nilai-Nilai Islam, Kepuasan, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia perbankan syariah sekarang ini berkembang sangat pesat, dengan ditandai munculnya bank-bank syariah, dengan adanya masyarakat Muslim di negara ini sangat menunjang potensi besar perbankan syariah untuk terus berkembang (Nofinawati, 2016). Di dalam undang-undang mengenai perbankan no 7 tahun 1992 yang telah diperbarui menjadi undang-undang no 10 tahun 1998, menyatakan bank mendapatkan kesempatan dalam aktivitasnya dan dapat menjalankan aktivitas *dual banking system*. Terdapatnya system dua bank bank konvensional dapat membuka unit usaha syariah. Bank konvensional tetap bisa mempertahankan sistem konvensional meskipun telah membuka unit usaha syariah, peraturan inilah menjadi momentum dan membuka kesempatan yang luas bagi perbankan (Prasetyo, 2012).

Prinsip syariah dalam bank syariah merupakan suatu aturan perjanjian yang berlandaskan hukum Islam dengan kesepakatan kedua belah pihak yaitu pihak bank dengan pihak lain untuk pembiayaan atau dalam penyimpanan dana. Dalam aktivitas operasional pihak perbankan syariah yang sesuai dengan syariah Islam (Febriyani et al., n.d.). Dengan adanya bank syariah masyarakat Indonesia akan tertarik untuk menjadi nasabah bank syariah khususnya umat muslim.

Fungsi perbankan bertujuan membantu terlaksananya dalam penyusunan, perkembangan tingkat ekonomi dan keseimbangan nasional menuju pengembangan taraf hidup masyarakat sebagai penyalur dan penghimpun dana masyarakat (Siti, 2010). Dalam menciptakan kompetitif di dunia perbankan yang memerlukan pengawasan dan pelayanan yang efektif di dalam bank. Kebijakan perbankan merupakan bagian untuk mewujudkan, melindungi, dan meningkatkan sistem perbankan yang sehat melalui program yang mementingkan pada kepuasan konsumen yang harus dilaksanakan bank umum syariah (Setiawan, 2016).

Meningkatnya persaingan di antara industri perbankan untuk menarik segmen pelanggan yang sama memotivasi bank syariah dalam menciptakan promosi dan perencanaan penjualan yang baru dan unik untuk meningkatkan dan menjaga hubungan pelanggan mereka untuk keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan jangka panjang. Kepercayaan pada perusahaan perbankan terdapat pada pengalaman konsumen dan dalam kemampuan bank berperilaku dengan cara yang dapat diandalkan, mematuhi peraturan dan ketentuan, serta bekerja dengan baik dan melayani nasabah kepentingan umum (Järvinen, 2014). Oleh karena itu, penting bagi bank untuk selalu menepati janjinya, bersikap adil dalam menangani nasabahnya, dan tampaknya menjaga komitmen dan ketulusannya dalam menjalin hubungan. Meningkatkan kualitas pelayanan mempertahankan kriteria dari bank tersebut, serta menciptakan kepuasan pelanggan sesuai ekspektasi. Dengan adanya kepuasan pelanggan akan terciptanya loyalitas nasabah terhadap suatu bank (Hadisurya, 2008).

Loyalitas merupakan suatu prinsip konsumen dalam membeli kembali atau secara konsisten dengan produk atau jasa yang konsumen disukai secara tetap di

masa sekarang hingga yang akan datang (Agyei et al., 2020). Dengan terciptanya loyalitas akan memberi keuntungan bagi bank dalam marketing, karena dapat memberikan sebuah informasi atau rekomendasi di era digita. Dalam perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggan yakni sebagai kunci utama kesuksesan bisnis, karena akan mendapatkan keuntungan lebih banyak (Setiyaningrum, 2018).

Ketatnya persaingan antar perusahaan saat ini, sehingga perusahaan wajib untuk terus meningkatkan pelayanannya mengikuti kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang memuaskan, perusahaan yang akan memenangkan persaingan dan menguasai pasar adalah perusahaan yang memiliki kualitas. "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan" menurut Tjiptono (2011) (Arianto & Kurniawan, 2021).

M-banking menjadi suatu layanan perbankan yang berwujud teknologi informasi. Hal itu dapat dijadikan bank sebagai nilai tambahan dalam bentuk pelayanan terhadap nasabah. Dalam mendukung kelancaran dan mulusnya kegiatan bank, m-banking dijadikan sebagai salah satu bentuk layanan penunjang. Efektifitas dan efesiensian layanan dapat tercapai jika media yang dijadikan sebagai alat pendukung juga memadai (Novita Sari, 2015).

Diluar majunya kegiatan ekonomi di Indonesia kita tidak boleh lepas dari keimanan terhadap tuhan, justru hal itu jadikan sebagai built in control pada masyarakat pelaku ekonomi maka demikian itu bahkan syariah di rancang dan diciptakan agar dapat membantu peningkatan derajat hidup manusia. Perbankan syariah hendaklah mampu menjadi salah satu solusi penentu bagi perkembangan ekonomi dalam negeri terkhusus umat islam di Indonesi.pelaksanaan nilai nilai islam yang dilakukan perbankan syariah dengan bagus dan benar,agar membuat masyarakat menjadi terpengaruh atas kepuasan untuk menjadi seorang nasabah di perbankan syariah dan bisa meningkatkan loyalitas nasabah (Warindrasti et al., 2021).

Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai respon emosional terhadap pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk dan layanan. Demikian jugakepuasan pelanggan digambarkan sebagai keadaan psikologis yang dihasilkan ketika konfirmasi emosi dan harapan berbanding lurus dan ditambah dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi. Konfirmasi ini mengacu pada pemenuhan harapan. *Positif disconfirmation* terjadi ketika kinerja melebihi harapan, *negatif discorfimation* terjadi ketika kinerja dibawah harapan, *zero disconfirmation* terjadi ketika kinerja sama dengan harapan. Artinya, saat kinerja selaras dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya saat kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain dari kepuasan pelanggan, tingkat loyalitas nasabah juga dapat diukur dari sikap nilai-nilai islam nasabah (Raziq Aulia& Hafasnuddin, 2021).

METODE PENELITIAN

1. Uji instrument

Uji instrumen merupakan suatu pengujian instrumen penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data yang valid. Pengujian yang dilakukan yakni sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan sebagai media tolak ukur yang valid terhadap kuesioner. Validitas yaitu derajat ketetapan pada data obyek penelitian dengan data yang bisa disampaikan peneliti. Validnya hasil pada penelitian jika adanya kesamaan data yang telah terkumpul dengan data nyata pada obyek penelitian. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka perbedaan itu signifikan (Sugiyono, 2018).

Uji validitas mempunyai karakteristik penilaian dengan taraf signifikan (α) = 0,05, apabila r hitung > r tabel, artinya media ukur dikatakan valid pada kuesioner. Ketika seluruh item dinyatakan valid maka dapat dilanjutkan pada uji-uji selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yakni suatu alat ukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel yang ditentukan Alfiyani, (2021). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban dari suatu pertanyaan terus seimbang secara stabil agar dapat mengetahui sejauh mana pengujian dapat diandalkan dan dipercaya. Variabel dikatakan reliabel yaitu bernilai *cronbach alpha* > 0,70 pengujian ini dapat diperoleh melalui pengujian SPSS (Ghozali, 2013).

2. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) menjelaskan mengenai hubungan (Y) variabel dependen dengan (X) variabel independen atau sampai mana kemampuan variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan melihat R^2 untuk hasil ini dianalisis persamaan regresi yang didapatkan (Rochmah, 2016).

b. Uji *F*test (Uji Pengaruh Simultan)

Uji *F*test berfungsi agar dapat mengetahui model regresi variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2018). Jika nilai F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Alfiyani, 2021).

c. Uji Statistik *T*test (Uji Parsial)

Uji *T*test berfungsi untuk mengetahui apakah dalam pengujian sudah memberikan pengaruh signifikan atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi pada variabel dependen serta variabel independen berdistribusi normal. Model regresi

berdistribusi normal ditandai adanya penyebaran titik sumbu diagonal pada grafik (Alfiyani, 2021).

b. Uji *Multicollinearity*

Uji multikolinearitas dimanfaatkan agar dapat melihat adanya kolerasi antara variabel independen pada model regresi. Terjadinya ketidak kolerasian antara variabel independen berarti regresi berindikasi baik. Apabila variabel-variabel dinyatakan tidak orthogonal maka, variabel independen saling berkolerasi. Variabel orthogonal merupakan hasil nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berfungsi agar dapat mengamati ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya pada model regresi. Apabila *variance* tetapnya residual satu dengan pengaman yang lain, artinya homoskedastisitas serta apabila hasilnya tidak sama berarti heteroskedastisitas. Homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas dapat diartikan model regresi baik (Ghozali, 2013).

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui spesifikasi model berupa linier, kuadratik, dan kubik yang tepat yang digunakan pada penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah akan ada terjadi linier yang berhubungan variabel bebas terhadap variabel terikat atau tidak. Dilakukannya pengujian sebagai syarat untuk analisis korelasi. Menurut riset yang dilakukan (Bawono, 2006) acuan dalam pengambilan keputusan pengujian linier dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Sig. Linearity* > 0,05, kesimpulannya yakni adanya hubungan linier pada variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai *Sig. Linearity* < 0,05, kesimpulannya yakni tidak adanya hubungan linier pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Jalur Analisis (*Path Analysis*)

Analisis jalur dilakukan untuk menganalisis jalur pengembangan pada regresi linier berganda. Pengujian dilakukan agar bisa menjelaskan sebab-akibat model yang berasal dari hubungan yang berbentuk antar variabel. Uji ini dilakukan agar mengetahui jalur yang tepat serta efektifitas variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil yang di peroleh dari judul pengaruh kualitas layanan m-banking dan nilai-nilai islam terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening , dengan studi kasus pada BTN syariah KC Solo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan m-banking terhadap loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Solo.
2. Variabel nilai-nilai islam tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Solo
3. Variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Solo'
4. Variabel kualitas layanan m-banking terhadap kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Bank Tabungan Negara Syariah KC Solo
5. Variabel nilai-nilai islam terhadap kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Bank Tabungan Negara Syariah KC Solo
6. Variabel kualitas layanan m-banking mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Solo
7. Nilai-nilai islam mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada Bank Tabungan Negara KC Solo.

PENUTUP

Bagi perusahaan melihat bahwa dalam penelitian terdapat variabel kualitas m-banking dan nilai-nilai islam yang belum mampu memberikan pengaruh kepada loyalitas nasabah pada BTN syariah KC Solo, diharap perusahaan dapat lebih meningkatkan layanan m-banking dan nilai-nilai islam agar semakin bertambah dan bisa bertahan nasabah lebih, Sehingga perusahaan dapat mencapai visi misinya dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bagi penelitian yang akan datang semoga penelitian ini setidaknya dapat di jadikan acuan referensi dimasa mendatang dengan temuan yang baru yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyani, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi.
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). *Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank Bjb Cabang Serang)*. 1(2013), 159–166.
- Febriyani, D., Islam, U., Sultan, N., Hasanudin, M., Mursidah, I., Islam, U., Sultan, N., & Hasanudin, M. (n.d.). *Ekonomi dan perbankan syariah di tengah era digital*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadisurya, J. (2008). *Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 1(2), 78. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v1i2.1211>

- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). *Analisis pengaruh kualitas layanan , corporate image , dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening*. 1(1), 37–51.
- Mardiana. (2018). *Analisis Dampak Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC XXX*. 3, 175–189.
- Nofinawati, N. (2016). *Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia*. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14(2), 168. <https://doi.org/10.31958/juris.v14i2.305>
- Normasari, S. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.
- Risal, T. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah*. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1).
- Rizan, M., Mukhtar, S., Wulan, L. D., & Astuti, R. D. (2019). *The impact of word of mouth and service quality toward customer loyalty: The mediating role of customer trust. Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020, 2014*, 2881–2891.
- Setiawan. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Journal Of Management*, 2(2), 1–17.
- Warindrasti, R., Aziz, A., & Pratama, N. (2021). *Mampukah kepuasan konsumen memediasi pengaruh personal selling , direct selling dan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah ?*1(1), 25–36.