

# **PENGARUH KEPUASAN NASABAH, KUALITAS LAYANAN, REPUTASI DAN RELIGIUSITAS DI BNI SYARIAH CILEGON**

**Syifaul Faujiah  
Sulaeman Jazuli**

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten  
Serang, Banten, Indonesia

## **Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah, kualitas layanan, reputasi dan religiusitas di BNI Syariah Cilegon Banten. Loyalitas Nasabah merupakan aspek penting yang harus diperhatikan, karena menyangkut kelangsungan hidup maupun kegiatan usaha. Pelanggan yang setia umumnya mereka yang puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk dan pelayanan tersebut kepada siapapun yang mereka kenal dengan sukarela. Kehadiran BNI Syariah di Cilegon memberikan kontribusi bagi masyarakat Cilegon tidak hanya karena basis masyarakatnya dengan religiusitas sangat kuat, tetapi karena kehadiran bank syariah sangat penting dan dibutuhkan bagi kehidupan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan lapangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik dengan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji F dan uji hipotesis paired sample t-test. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat indikator pada penelitian ini yang bersifat valid dan reliabel. Pada uji normalitas kolmogorov smirnov nilai residual berdistribusi normal. Pada uji hipotesis paired sample t-test variabel kepuasan nasabah, kualitas layanan, reputasi dan*

*religiusitas terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Cilegon penulis menyimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Dan berdasarkan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,655; artinya bahwa kontribusi variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Jika dilihat berdasarkan uji regresi berganda variabel yang paling dominan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Cilegon adalah variabel reputasi yakni sebesar 77,4% yang artinya BNI Syariah KCP Cilegon harus menjaga dan meningkatkan reputasi perbankan pada nasabahnya.*

**Kata kunci:** *Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Reputasi, Religiusitas Dan Loyalitas Nasabah*

## **Pendahuluan**

Produktivitas PT Bank BNI syariah Di tahun 2019, berhasil membukukan kinerja yang positif dengan pencapaian pendapatan, dan profitabilitas laba bersih setelah pajak sebesar Rp603 Miliar, tumbuh sebesar 44,98% dari laba tahun 2018 sebesar Rp416 miliar, mencapai 69,43% dari target akhir tahun 2019 sebesar Rp869 miliar. Jumlah aset BNI Syariah mencapai Rp49.980 miliar, mencapai 105,73% dari target akhir tahun 2019 sebesar Rp47.273 miliar. Pencapaian aset ini didorong oleh pencapaian pembiayaan dan DPK, yang masing-masing tumbuh sebesar 15,02% dan 23,31%. Posisi pembiayaan pada Desember 2019 sebesar Rp32.649 miliar mencapai 100,44% dari target akhir tahun 2019. Pertumbuhan pembiayaan terbesar pada segment Mikro sebesar 47,47% dan Komersial sebesar 25,55%. Posisi

DPK pada Desember 2019 sebesar Rp43.772 miliar atau 109,25% (OJK, 2019)

**Tabel 1.**  
**Jaringan Bni Syariah Diseluruh Indonesia**

| NO | JARINGAN                                     | JUMLAH |
|----|----------------------------------------------|--------|
| 1  | Kantor Cabang/Branch Offices                 | 68     |
| 2  | Kantor Cabang Pembantu/Sub-branches.         | 300    |
| 3  | Kantor Fungsional/Functional Office          | 8      |
| 4  | Mobil Layanan Gerak/Mobile Services Vehicles | 23     |
| 5  | Payment Point/Payment Points                 | 55     |
| 6  | Mesin ATM BNI/BNI ATM Machines               | 202    |
| 7  | Outlet/Outlets                               | 1500   |

Di era globalisasi, industri keuangan mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya usaha- usaha di bidang keuangan baik yang berbentuk bank seperti Bank BNI Syariah maupun nonbank seperti pegadaian syariah. Perbankan merupakan salah satu usaha yang memiliki perubahan dan perkembangan sangat cepat. Perubahan tersebut dapat berupa dinamika dalam menangani kebutuhan nasabah maupun perkembangan dalam teknologi informasi. Perubahan dinamika nasabah disebabkan karena persaingan antar bank semakin ketat.(Safitri, 2011) Hampir dalam setiap bulan masing-masing bank meluncurkan beragam produk baru yang ditawarkan beserta fasilitas-fasilitas kepada nasabah. Produk tersebut dapat berupa tabungan, undian, deposito, pembiayaan dan banyak macam lainnya. Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan perbankan dan semakin ketatnya industri perbankan dewasa ini, maka dampak langsung atas

kondisi tersebut menjadikan para nasabah lebih bersifat penuntut dan menguasai informasi. Para ahli menyatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan hidup di pasar dan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen atau berorientasi pada pelayanan. Karakteristik persaingan usaha yang kuat mengakibatkan setiap bank harus bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya.(Andesra, 2016)

Semakin hari semakin banyak perusahaan bank yang menaruh perhatian khusus kepada bagaimana membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik serta menjaga nasabah agar tidak beralih kepada bank pesaing.(Lupiyoadi, 2010) Dengan membangun hubungan yang baik maka bank dapat memiliki sumber-sumber informasi yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik. (Safitri, 2011)

Di era perdagangan bebas menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai strategi dalam mendapatkan pelanggan supaya perusahaan tetap dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Dan kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dapat menjadikan pelanggan loyal pada perusahaan dan inovasi akan dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen.(Suharyadi & Purwanto, 2016) Jadi melalui penciptaan nilai dan inovasi akan dapat tercapai keunggulan bersaing yang meningkatkan profit suatu perusahaan. BNI Syariah telah menunjukkan kontribusinya sebagai salah satu bank yang turut menggerakkan industri perbankan nasional dan ekonomi bangsa. BNI Syariah sebagai bank transaksional terkemuka di Indonesia berperan aktif dalam perkembangan perbankan nasional. Khususnya, perannya dalam ikut menumbuhkan dan mengembangkan komunitas-komunitas

bisnis syariah di Indonesia. Dalam hal ini pihak dari Bank BNI Syariah melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing dengan tujuan untuk memberikan yang terbaik pada nasabahnya.(Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018)

Parasuraman et. Al telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) antara lain; bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*responsiviness*), ketanggapan (*reability*), keyakinan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*). Nasabah juga senantiasa melakukan penilaian yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari nasabah yang lain, sebagai pertimbangan dan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap perbankan tersebut. (Parasuraman et al., 1985) Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari nasabah lama bisa dijadikan bahan evaluasi atas citra suatu bank bagi nasabah untuk bisa digabungkan dengan pengalamannya sendiri yang dialaminya untuk kemudian menentukan penilaiannya sendiri terhadap citra suatu bank.

Pekembangan perbankan syariah dalam menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif agar tetap bertahan atau eksis salah satunya dengan cara mengembangkan pelayanan pelanggan dengan baik. Dengan pelayanan serta kenyamanan yang diberikan kepada nasabah dapat menentukan laju pertumbuhan suatu Bank. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan saling berkaitan erat.(Keuangan BNIS, 2018) Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan sehingga perusahaan memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau

meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.(M. Antonio, 1999)

Tinggi rendahnya penilaian kualitas layanan dari suatu badan usaha dipengaruhi oleh persepsi pelanggan pada kualitas layanan tersebut, dimana persepsi pelanggan pada kualitas layanan yang diberikan baik pelanggan akan merasa puas, demikian juga sebaliknya pelanggan akan tidak puas bila persepsinya pada kualitas layanan yang diberikan buruk. Persepsi pelanggan diperoleh dari hasil yang didapatkan setelah selesai memakai layanan yang telah diberikan, setelah membandingkan dengan harapan pelanggan tersebut. Karena semakin baik pelayanan yang dilakukan maka pelanggan akan semakin puas, bahkan semakin loyal dan akan terus memakai layanan yang diberikan. Semakin mudah dan modern layanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin tertarik terhadap produk yang diberikan karena memberikan kenyamanan pada nasabahnya.(Kotler, 2012)

## **Pembahasan**

Penelitian tentang loyalitas konsumen pada umumnya berpusat pada loyalitas konsumen terhadap *tangible products*, dan seiring disebut sebagai *brand loyalty*. Loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. (Huryati & Lisnawati, 2016) Berbagai aspek yang harus diperhatikan untuk membangun loyalitas pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, reputasi dan keyakinan dalam beragama (*religiusitas*). Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Menurut Lewis dan Booms kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Rambat, 2009) Selain

faktor kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan reputasi faktor *religiusitas* nasabah dalam ajaran Islam merupakan kondisi yang penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. *Religiusitas* akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap bank syariah, diketahui bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya atau tetap loyal pada bank syariah adalah karena ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah. Nilai *religiusitas* dalam beberapa penelitian juga belum banyak diungkap, meskipun aspek ini dinilai penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.(Haryanto, 2013)

Pada penelitian ini responden yang digunakan sejumlah 100 orang responden. Tabel 2 menunjukkan empat karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah. Responden pada penelitian sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan presentase 90 persen dan 10 persen laki-laki. Dari segi usia, responden yang berusia 26 – 30 tahun mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 32, 25 persen dan diikuti dengan usia 31-35 tahun ke atas, selanjutnya diatas 35 tahun sebanyak 23 orang dan sisanya dibawa 25 tahun sebanyak 20 persen. Pada tabel tersebut juga dapat dijabarkan pendidikan terakhir yang pernah ditempuh responden. Yang mendominasi adalah sarjana (60 persen) kemudian SMA (37 persen), pascasarjana (2 persen) dan diploma (1 persen). Pekerjaan responden sebagian besar yaitu memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 45 persen dan diikuti dengan guru 33 persen, ibu rumah tangga (16 persen), PSN 3 persen, mahasiswa 2 persen dan dosen 1 persen.

**Tabel Karakteristik Responden**

| No. | Jenis Kelamin | Orang | Persentase |
|-----|---------------|-------|------------|
| 1   | Laki-Laki     | 10    | 10%        |
| 2   | Perempuan     | 90    | 90%        |

|    | Jumlah        | 100        | 100 (%)    |
|----|---------------|------------|------------|
| No | Usia          | Orang      | Jumlah     |
| 1  | < 25 Tahun    | 20         | 20,0       |
| 2  | 26 – 30 Tahun | 32         | 32,0       |
| 3  | 31 – 35 Tahun | 25         | 25,0       |
| 4  | > 35 Tahun    | 23         | 23,0       |
|    | <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

| No | Pendidikan    | Orang      | Persentase |
|----|---------------|------------|------------|
| 1  | SMA           | 37         | 37,0       |
| 2  | Diploma       | 1          | 1,0        |
| 3  | Sarjana       | 60         | 60,0       |
| 4  | Pascasarjana  | 2          | 2,0        |
|    | <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

| No | Pekerjaan                  | Orang      | presentase |
|----|----------------------------|------------|------------|
| 1  | Dosen                      | 1          | 1,0        |
| 2  | Guru                       | 33         | 33,0       |
| 3  | Pegawai Swasta             | 45         | 45,0       |
| 4  | PNS (Pegawai Negeri Sipil) | 3          | 3,0        |
| 5  | Ibu Rumah Tangga           | 16         | 16,0       |
| 6  | Mahasiswa                  | 2          | 2,2        |
|    | <b>Jumlah</b>              | <b>100</b> | <b>100</b> |

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

### 1. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen penelitian yaitu variabel kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, reputasi, *religiusitas* dan loyalitas nasabah memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel. Nilai *cronbach alpha* sebesar 0,933 berada pada *alpha* 0,81 s/d 0,10 yang berarti *sangat reliabel*.

### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|



### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .933             | 20         |

#### 2. Uji Validitas

Pada Tabel 4 disajikan hasil uji validitas instrumen penelitian. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari 0,5 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| VAR00001              | 82.8500                    | 50.351                         | .598                             | .930                             |
| VAR00002              | 82.9200                    | 50.216                         | .661                             | .929                             |
| VAR00003              | 82.9400                    | 50.097                         | .680                             | .928                             |
| VAR00004              | 82.9700                    | 50.757                         | .619                             | .929                             |
| VAR00005              | 82.6700                    | 52.183                         | .463                             | .932                             |
| VAR00006              | 82.9500                    | 51.119                         | .564                             | .930                             |
| VAR00007              | 83.2500                    | 51.139                         | .443                             | .933                             |
| VAR00008              | 82.9600                    | 50.564                         | .673                             | .929                             |
| VAR00009              | 83.0600                    | 49.855                         | .695                             | .928                             |
| VAR00010              | 83.0700                    | 50.086                         | .695                             | .928                             |
| VAR00011              | 83.0300                    | 49.848                         | .771                             | .927                             |
| VAR00012              | 82.9800                    | 50.000                         | .730                             | .928                             |
| VAR00013              | 82.9800                    | 50.464                         | .612                             | .930                             |
| VAR00014              | 83.0200                    | 49.030                         | .598                             | .930                             |
| VAR00015              | 83.0400                    | 49.069                         | .766                             | .927                             |
| VAR00016              | 83.0500                    | 50.775                         | .393                             | .936                             |
| VAR00017              | 83.2600                    | 49.528                         | .656                             | .929                             |
| VAR00018              | 83.2300                    | 51.270                         | .557                             | .931                             |

|          |         |        |      |      |
|----------|---------|--------|------|------|
| VAR00019 | 83.0600 | 50.360 | .652 | .929 |
| VAR00020 | 83.1200 | 49.945 | .745 | .927 |

### 3. Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu.

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)     | 3.147                       | 1.321      |                           | 2.383  | .019 |
| Kepuasan Nasabh  | .110                        | .117       | .102                      | .942   | .349 |
| Kualitas Layanan | -.272                       | .114       | -.234                     | -2.392 | .019 |
| Reputasi         | .774                        | .104       | .741                      | 7.473  | .000 |
| Religiusitas     | .178                        | .073       | .200                      | 2.455  | .016 |

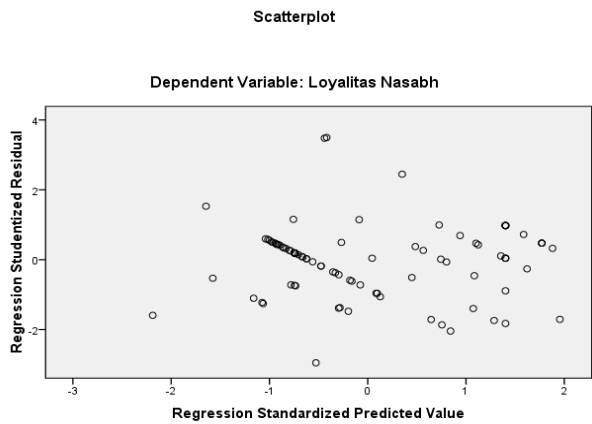
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabh

Berdasarkan uji regresi berganda variabel yang paling dominan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Cilegon adalah variabel reputasi yakni sebesar 77,4% yang artinya BNI Syariah KCP Cilegon harus menjaga dan meningkatkan reputasi perbankan pada nasabahnya.

### 4. Hasil Analisis Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi

yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Hasil output yang menyatakan semua model regresi *tidak mengandung adanya heteroskedastisitas*.

### 5. Hasil Uji Multicollinearity

*Multicollinearity* adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini, teknik uji *multikolinearitas* yang digunakan adalah metode VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*.

Coefficients<sup>a</sup>

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)     | 3.147                       | 1.321      |                           | 2.383  | .019 |                         |       |
| Kepuasan Nasabh  | .110                        | .117       | .102                      | .942   | .349 | .308                    | 3.250 |
| Kualitas Layanan | -.272                       | .114       | -.234                     | -2.392 | .019 | .378                    | 2.642 |

|              |      |      |      |       |      |      |       |
|--------------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| Reputasi     | .774 | .104 | .741 | 7.473 | .000 | .369 | 2.706 |
| Religiusitas | .178 | .073 | .200 | 2.455 | .016 | .549 | 1.822 |

a. Dependent Variable:

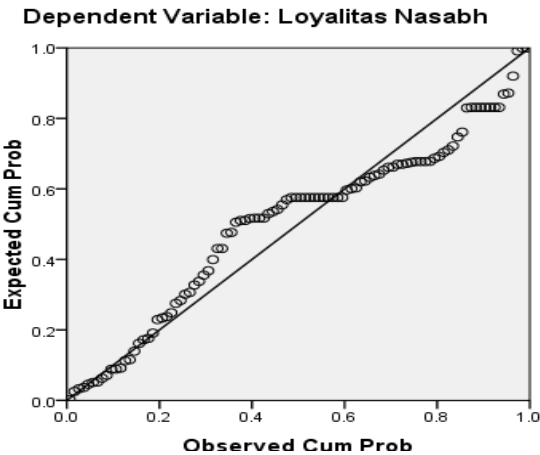
Loyalitas Nasabh

Dari tabel *Coefficient* pada kolom *Collinearity Statistics*, dapat terlihat nilai *tolerance* dan VIF tampak bahwa semua variabel lolos dari gejala multikolinieritas karena nilai VIF nya lebih kecil dari 5. Maka dapat disimpulkan bahwa ***tidak ada gejala multicollinearity***.

### 6. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut hasil gambar grafik histogram dan *normal probability plot* pada variabel penelitian.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Hasil uji normalitas diatas di dukung oleh uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov Test*. Uji *Kolmogrov-Smirnov Test*

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal atau tidak. Data distribusi normal baku uji normalitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 data tidak berdistribusi normal
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 data berdistribusi normal

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                 |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                               |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup>  | Mean           | .0000000                |
|                                 | Std. Deviation | 1.06877206              |
| Most Extreme Differences        | Absolute       | .145                    |
|                                 | Positive       | .116                    |
|                                 | Negative       | -.145                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |                | 1.454                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |                | .029                    |
| a. Test distribution is Normal. |                |                         |

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai KSZ sebesar 1,454 dan Asymp.sig. sebesar 0,29 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data ***berdistribusi normal***.

### 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi merupakan alat untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara variabel, yakni nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel.

## Correlations

|                  |                     | Kepuasan Nasabah | Kualitas Layanan | Reputasi | Religiusitas | Loyalitas Nasabah |
|------------------|---------------------|------------------|------------------|----------|--------------|-------------------|
| Kepuasan Nasabh  | Pearson Correlation | 1                | .762**           | .736**   | .616**       | .592**            |
|                  | Sig. (2-tailed)     |                  | .000             | .000     | .000         | .000              |
|                  | N                   | 100              | 100              | 100      | 100          | 100               |
| Kualitas Layanan | Pearson Correlation | .762**           | 1                | .692**   | .483**       | .453**            |
|                  | Sig. (2-tailed)     | .000             |                  | .000     | .000         | .000              |
|                  | N                   | 100              | 100              | 100      | 100          | 100               |
| Reputasi         | Pearson Correlation | .736**           | .692**           | 1        | .630**       | .780**            |
|                  | Sig. (2-tailed)     | .000             | .000             |          | .000         | .000              |
|                  | N                   | 100              | 100              | 100      | 100          | 100               |
| Religiusitas     | Pearson Correlation | .616**           | .483**           | .630**   | 1            | .616**            |
|                  | Sig. (2-tailed)     | .000             | .000             | .000     |              | .000              |
|                  | N                   | 100              | 100              | 100      | 100          | 100               |
| Loyalitas Nasabh | Pearson Correlation | .592**           | .453**           | .780**   | .616**       | 1                 |
|                  | Sig. (2-tailed)     | .000             | .000             | .000     | .000         |                   |
|                  | N                   | 100              | 100              | 100      | 100          | 100               |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada output diatas dapat terlihat terdapat nilai signifikansi sig. (2-tailed) antara kepuasan nasabah, kualitas layanan, reputasi dan *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Cilegon adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat korelasi yang ***signifikan positif***.

### 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R square $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel

independen. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel kepercayaan, kualitas layanan, reputasi dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | .809 <sub>a</sub> | .655     | .640              | 1.09104                    | .655              | 45.092   | 4   | 95  | .000          | 2.342         |

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kualitas Layanan, Reputasi, Kepuasan Nasabh

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabh

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,655; artinya bahwa kontribusi variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

### 9. Hasil Uji $t_{test}$ (uji secara individu)

Uji Ttest digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau individu.

**Paired Samples Test**

|                                           | Paired Differences |                |                 |                                           |       | t     | Df | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|-------|----|-----------------|
|                                           | Mean               | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |       |       |    |                 |
|                                           |                    |                |                 | Lower                                     | Upper |       |    |                 |
| Pair 1 Kepuasan Nasabh - Loyalitas Nasabh | .990               | 1.592          | .159            | .674                                      | 1.306 | 6.218 | 99 | .000            |

|        |                                     |      |       |      |      |       |       |    |      |
|--------|-------------------------------------|------|-------|------|------|-------|-------|----|------|
| Pair 2 | Kualitas Layanan - Loyalitas Nasabh | .840 | 1.785 | .179 | .486 | 1.194 | 4.706 | 99 | .000 |
| Pair 3 | Reputasi - Loyalitas Nasabh         | .530 | 1.185 | .118 | .295 | .765  | 4.474 | 99 | .000 |
| Pair 4 | Religiusitas - Loyalitas Nasabh     | .580 | 1.701 | .170 | .243 | .917  | 3.410 | 99 | .001 |

Tingkat signifikansi antara kepuasan nasabah, kualitas layanan, reputasi dan *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Cilegon. Dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai signifikansi variabel kepuasan nasabah (X1) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- 2) Nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X2) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- 3) Nilai signifikansi variabel reputasi (X3) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; artinya ada pengaruh yang signifikan antara reputasi (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- 4) Nilai signifikansi variabel religiusitas (X4) adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05; artinya ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y).

#### 10. Hasil Uji $F_{test}$ (Uji secara simultan/serempak)



Uji Ftest dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen

#### ANOVA<sup>b</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 214.705        | 4  | 53.676      | 45.092 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 113.085        | 95 | 1.190       |        |                   |
| Total        | 327.790        | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kualitas Layanan, Reputasi, Kepuasan Nasabh

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabh

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan.

Dari penelitian di atas akan dinalisis dalam bentuk pembahasan :

a. Hasil uji linear berganda menunjukkan koefisien persamaan regresi tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi berganda positif, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (X1) berbanding lurus dengan loyalitas nasabah (Y). Dalam uji statistik  $T_{test}$  (uji parsial) nilai signifikan variabel kepuasan nasabah (X1) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ ; artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama (H1) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Cilegon.

b. *Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).* Hasil uji linear berganda menunjukkan koefisien

persamaan regresi tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi berganda positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) berbanding lurus dengan loyalitas nasabah (Y). Dalam uji statistik  $T_{test}$  (uji parsial) nilai signifikan variabel kualitas layanan (X2) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ ; artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis kedua (H2) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Artinya semakin tinggi kualitas layanan (X2) maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Cilegon.

c. *Pengaruh Reputasi (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).* Hasil uji linear berganda menunjukkan koefisien persamaan regresi tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi berganda positif, hal ini menunjukkan bahwa reputasi (X3) berbanding lurus dengan loyalitas nasabah (Y). Dalam uji statistik  $T_{test}$  (uji parsial) nilai signifikan variabel reputasi (X3) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ ; artinya ada pengaruh yang signifikan antara reputasi (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga (H3) yang menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Artinya semakin tinggi reputasi maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Cilegon.

d. *Pengaruh Religiusitas (X4) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)* Hasil uji linear berganda menunjukkan koefisien persamaan regresi tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi berganda positif, hal ini menunjukkan bahwa *religiusitas* (X4) berbanding lurus dengan loyalitas nasabah (Y). Dalam uji statistik  $T_{test}$  (uji parsial) nilai signifikan variabel *religiusitas* (X4) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$ ; artinya ada pengaruh yang signifikan antara *religiusitas* (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis keempat (H4) yang menunjukkan bahwa

*religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Artinya semakin tinggi *religiusitas* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Cilegon.

e. *Pengaruh Secara Simultan Variabel Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Reputasi Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah.* Dalam uji statistik  $F_{\text{test}}$  (uji simultan) nilai signifikan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ ; artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah, kualitas layanan, reputasi dan *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Cilegon. Hal ini menunjukkan hipotesis (H5) diterima bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, kualitas layanan, reputasi dan *religiusitas* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap BNI Syariah KCP Cilegon.

f. *Faktor Yang Paling Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.* Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran nilai koefisien regresi variabel kepuasan nasabah (X1) sebesar 0,117. Nilai koefisien variabel kualitas layanan (X2) sebesar -0,272. Nilai koefisien variabel reputasi (X3) sebesar 0,774. Dan nilai koefisien variabel *religiusitas* (X4) sebesar 0,178. Maka berdasarkan nilai koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Cilegon adalah variabel reputasi (X3) karena memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi yaitu sebesar 0,774.

## Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan Uji  $t_{\text{test}}$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel kepuasan nasabah, kualitas layanan, reputasi dan *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Cilegon.

2. Berdasarkan Uji  $F_{\text{test}}$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel kepuasan nasabah, kualitas layanan, reputasi dan *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Cilegon.
3. Berdasarkan uji Regresi Berganda dapat disimpulkan variabel yang paling mendominasi loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Cilegon adalah variabel reputasi, artinya semakin baik reputasi suatu perbankan maka akan semakin loyal nasabah di perbankan tersebut.

### Saran

Saran dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi pihak manajemen Bank BNI Syariah KCP Cilegon kualitas layanan masih sangat perlu untuk ditingkatkan.
2. Berdasarkan analisis di atas kualitas layanan di BNI Syariah KCP Cilegon masih relative sama dengan perbankan-perbankan syariah yang ada di kota Cilegon.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andesra, Y. (2016). Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat. *Apresiasi Ekonomi Volume*, 4(2), 139–150.
- Antonio, M. (1999). Bisnis dan Perbankan dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Mawarid*, 7(0), 17–25.
- Antonio, M. S. (2016). Bank Islam: Teori dan Praktek. *Economic Modelling*. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2016.06.004>

- Antonius, I. O., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Manajemen Pemasaran*.
- Aprison, W. (2015). Mendamaikan Sains dan Agama: Mempertimbangkan Teori Harun Nasution. *Jurnal Pendidikan Islam*.  
<https://doi.org/10.14421/jpi.2015.42.241-259>
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Jurnal Ilmiah Universitas Pandanaran*.  
<https://doi.org/10.1177/107049659800700202>
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan menggunakan SPSS. In *Gramedia*.
- Gillin, P. (2008). New Media , New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communications Research*.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™<sup>TMS</sup> Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Huryati, R., & Lisnawati, -. (2016). *The Effect of Ethnocentrism on Purchase Behavior of Domestics and Foreign Products*. <https://doi.org/10.2991/icse-15.2016.35>
- Kuangan BNIS. (2018). Kuangan BNIS. *Understanding Change*, 283–312. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-6341-0.50015-2>
- Khotimah, N. (2018). pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di bank syariah mandiri (Studi

Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik).  
*Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37–48.

Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443.

Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. In *Prentice Hall*.

Lupiyoadi. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. In *Salemba Empat*.  
<https://doi.org/10.1002/cb.84>

Lupiyoadi, R. (2010). Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa Rambat. *Veterinary Pathology*.  
<https://doi.org/10.1177/0300985809357753>

Muammar. (2017). NURCHOLISH MADJID DAN HARUN NASUTION SERTA PENGARUH PEMIKIRAN FILSAFATNYA. *PETITA: JURNAL KAJIAN ILMU HUKUM DAN SYARIAH*.  
<https://doi.org/10.22373/petita.v2i2.74>

Nasution. (2016). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 37–54.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

OJK. (2019). *Snapshot Perbankan Syariah Juni 2019*.

P.D, S. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its

Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.  
<https://doi.org/10.2307/1251430>

Rambat, L. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. In *Penerbit Salemba*.

Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 117.  
<https://doi.org/10.14414/jbb.v1i2.245>

Sugiono, A. (2001). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. In *Kualitatif dan R&D*.

Suharyadi, & Purwanto, S. K. (2016). Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. In *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Buku 2*.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. In *Edisi* 4.  
<https://doi.org/10.3389/fgene.2015.00293>

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.

UU No.21. (2008). UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. *Undang Undang Republik Indonesia*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>