

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA

Margaretha Ardhanari¹, Sebastiana Viphindrartin²

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember ²

margaretha@ukwms.ac.id¹, sebastiana@unej.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 nasabah Bank Syariah Indonesia dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan hasil nilai t statistik sebesar 8,294 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kepuasan (X2) nilai t statistik sebesar 2,578 dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$, dengan demikian variabel kepuasan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil Uji F dengan nilai F statistik 205,699 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas nasabah.

Abstract

The study aims to test the effect of trust and satisfaction on both partially or simultaneously on customer loyalty of Indonesian Syariah Bank. This study used a sample of 100 Indonesian Islamic Bank customers with purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that trust (X1) partially had a positive and significant effect on customer loyalty (Y) as evidenced by the results of the t-statistical value of 8.294 with a significance value of $0.000 < 0.05$. The satisfaction (X2) has a t-statistic value of 2.578 with a significance value of $0.011 < 0.05$, thus the satisfaction (X2) has a positive and significant influence on customer loyalty (Y). The results of the F test with a statistical F value of 205.699 with a significance of 0.000. These results prove that trust and satisfaction simultaneously have a positive and significant influence on customer loyalty

Keywords: trust, satisfaction, customer loyalty

A. PENDAHULUAN

Keberadaan bank syariah di Indonesia telah diatur dalam undang-undang yaitu UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, sudah selayaknya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syariah di dunia. Hal ini bukan mustahil mengingat potensi Indonesia untuk menjadi *global player* keuangan syariah sangat besar. Potensi tersebut didukung oleh jumlah penduduk muslim di Indonesia yang besar, hal ini menjadi pasar potensial untuk industri keuangan Syariah. Saat ini, *market share* perbankan Syariah sebesar 10,11% dari total industri keuangan nasional. Sementara itu jika dilihat dari sisi industri perbankan sendiri maka angka *market share*-nya baru mencapai 6,59%. Perbankan syariah menyumbang lebih dari 6% dari sekitar \$ 634 miliar aset industri perbankan Indonesia (Kementerian Keuangan RI, 2021).

Upaya untuk menjadikan perbankan Syariah sebagai kekuatan baru ekonomi nasional, Pemerintah melalui Kementerian BUMN menggabungkan tiga bank Syariah BUMN dengan tujuan untuk memperbesar total asset. Merger atau penggabungan bank diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 1999, Undang- Undang Perseroan Nomor 40 tahun 2007 dan Undang- Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008. Mulai 1 Februari 2021, tiga bank syariah BUMN yakni BRI Syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM) dan BNI Syariah (BNIS) resmi merger menjadi satu yakni menjadi Bank Syariah Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menerbitkan izin untuk Bank Syariah Indonesia sebagai entitas baru. Merger BSM, BNIS dan BRIS juga dapat meningkatkan nilai bagi pemangku kepentingan seperti industri perbankan syariah, dunia usaha (UMKM), dunia pendidikan, maupun jasa perbankan lainnya.

Merger atau penggabungan bank ini berdampak pada layanan nasabah, terutama nasabah yang semula berasal dari masing-masing bank yang digabungkan. Selama masa transisi, Bank Syariah Indonesia memulai proses integrasi secara bertahap. Salah satu proses yang dilakukan adalah migrasi rekening nasabah dari bank asal menjadi rekening Bank Syariah Indonesia. Nasabah secara bertahap dihubungi untuk melakukan migrasi ke Bank Syariah Indonesia sesuai dengan integrasi pada operasional cabang, layanan, dan produk. Hal ini akan menjadi permasalahan baru bagi nasabah yang belum memahami benar proses penggabungan ini, ketidakpuasan akan mencul dan jika tidak didasari pada kepercayaan terhadap jasa perbankan hasil penggabungan ini.

Bagi setiap Badan Usaha, loyalitas pelanggan merupakan hal utama yang harus diperhatikan. Karena jika pelanggan loyal maka tidak akan berpindah ke Badan Usaha lain, demikian halnya dengan para nasabah bank yang digabungkan. Dengan penggabungan ini, diharapkan para nasabah tetap loyal dan puas dengan layanan dari entitas baru yaitu Bank Syariah Indonesia. Loyalitas juga akan dibentuk oleh

kepercayaan para nasabah terhadap entitas baru perbankan Syariah ini.

Bank adalah bentuk Badan Usaha yang berorientasi pada kepercayaan nasabah. Tanpa kepercayaan dari nasabah, bank tidak akan mampu menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk dipercaya oleh nasabah. Jika kepercayaan sudah timbul antara bank dan nasabah, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Dari pihak bank, hal tersebut menimbulkan loyalitas nasabah yang sangat berguna demi kelangsungan hidup bank yang ber- sangkutan. Sedangkan bagi nasabah, keuntungan yang diperoleh adalah mendapatkan produk yang tepat yaitu tercapainya kepuasan akan produk perbankan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Surabaya.

B. KAJIAN TEORI

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut (Lau dan Lee,1999). Kepercayaan bias mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Kepercayaan sangat penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah tetapi membutuhkan usaha bersama pada masing-masing pihak. Menurut Tjiptono (2008) beberapa factor yang dapat menjadi indicator kepercayaan pelanggan pada penyedia jasa, antara lain:

- a. Brand Reliability, yaitu jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan
- b. Brand intentions, yaitu kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Sedangkan disisi lain kepercayaan terbentuk dari 3 hal yaitu : (1) kejujuran, yaitu kepercayaan bahwa akan menepati janji dan bersikap tulus; (2) kebajikan, tindakan yang mendahulukan kepentingan umum; (3) kompetensi, yaitu persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki satu pihak.

Kepercayaan nasabah perbankan *syariah* ini mencakup juga adanya keyakinan akan bagi hasil dimana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dimana bagi hasil mensyaratkan kerjasama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sekaligus untuk masyarakat. Selain itu adanya ketaatan terhadap perintah agama

dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip *syariah* Islam dengan baik, menunjukkan bahwa nasabah berorientasi kepada kebahagiaan akhirat. Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini (2016) dalam penelitiannya menunjukkan, bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bang Syariah Indonesia di Surabaya.

2. Kepuasan

Teori ini mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya sendiri, orang lain, dan subjek tertentu. Atribut yang dilakukan seseorang dapat mempengaruhi kepuasan purnabeli terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab itu ditimpakan terhadap produk/jasa itu, maka perasaan tidak puas sangat mungkin akan muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya pada faktor keadaan atau tindakan konsumen sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinan untuk terjadi. Proses atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman (serta pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi.

Teori atribusi menyatakan, ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (yakni *service encounter* yang tidak memuaskan). Ketiga atribusi tersebut menurut Tjiptono (2005) adalah:

a) *Causal attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang salah atau patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka. maka ketidakpuasan cenderung akan berkurang. Sebagai contoh, pelanggan yang keliru mengisi formulir klaim asuransi dan sangat tidak puas dengan keterlambatan pemrosesan klaim tersebut akan berkurang rasa tidak puasnya manakala disadari bahwa pelanggan juga bertanggung jawab atas keterlambatan tersebut.

b) *Control attribution*

Pada tipe ini, pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak. Sebagai contoh, penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak puas terhadap keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan akibat cuaca yang berada diluar kendali mereka.

c) *Stability attribution*

Bila terjadi *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa insiden tersebut cenderung dapat terulang lagi, maka ketidakpuasannya dapat bertambah besar. Namun berbagai riset menunjukkan bahwa banyak bias yang terjadi dalam proses atribusi. Penelitian paling signifikan berkenaan persepsi terhadap penyedia jasa dan pelanggan adalah *self serving attribution bias* (Bitner *et al.*, 1994), yaitu kecenderungan orang untuk mengakui kesuksesan (memberikan atribusi internal untuk keberhasilannya, biasa disebut *self enhancing bias*) dan mengingkari tanggung jawab alas kegagalan (menyalahkan penyebab eksternal, biasa disebut *self protecting bias*). Misalnya, karyawan akan menyalahkan sistem atau pelanggan atas kegagalan jasa, sementara pelanggan menyalahkan sistem atau karyawan atau penyedia jasa.

Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama (Umar 2000). Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bang Syariah Indonesia di Surabaya.

3. **Loyalitas**

Meskipun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah konstruksi yang berbeda, mereka sangat berkorelasi (Silvestro & Cross, 2000). Loyalitas pelanggan disebut sebagai konsekuensi akhir dari keseluruhan dan pengalaman kumulatif yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan karena orang cenderung rasional dan *risk-averse* sehingga mereka mungkin memiliki kecenderungan untuk mengurangi risiko dan memilih layanan yang memberikan pengalaman baik. Sebenarnya, kepuasan pelanggan telah banyak diteliti sebagai antecedent loyalitas dalam konteks layanan (Belas & Gabcova, 2016; Coelho & Henseler, 2012).

Heskett dkk. (2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan harus meningkat ketika kepuasan pelanggan mengalami peningkatan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa dan melakukan pembelian ulang. Jadi kepuasan pelanggan akan diikuti dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal akan sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *purposive sampling* didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia yang berasal dari nasabah BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah yang berada di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang berasal dari nasabah BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah yang berada di Surabaya. Dalam penelitian ini data dan sumber data yang digunakan, yaitu data primer untuk menggali informasi langsung dari responden. Dalam penelitian ini, responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 36 responden (36%) dan sisanya 64 responden berjenis kelamin wanita (64%). Usia responden terbanyak yaitu berkisar antara 26 sampai 30 tahun sebanyak 75 responden (75%) dan untuk usia 31 sampai 35 tahun sebanyak 25 responden (25%). Untuk status pekerjaan dan pendidikan terakhir didominasi oleh sarjana 80 responden (80%) dan pendidikan terakhir SMA 20 responden (20%).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan terstruktur yang disesuaikan dengan variabel penelitian untuk diisi oleh responden dengan menggunakan Skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan 6 item pernyataan untuk mengukur kepercayaan terhadap Bank Syariah Mandiri, mengadopsi item yang dikembangkan oleh Yousafzai (2003). Penelitian ini menggunakan 6 item pernyataan untuk mengukur kepuasan terhadap Bank Syariah Mandiri, mengadopsi item yang dikembangkan oleh Lewis dan Soureli (2006) dan Naser *et al.* (1999). Menggunakan 6 item pernyataan untuk mengukur loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri, mengadopsi item yang dikembangkan oleh Lewis dan Soureli (2006) dan Hellier *et al.* (2003). Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda karena penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis

Hasil analisis regresi linear berganda penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kepercayaan (X1), dan kepuasan (X2) terhadap loyalitas (Y). Analisis dilakukan dengan menggunakan *Software Eviews*. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Faktor Kepercayaan (X1), dan Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas (Y)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.050067	1.167278	2.612973	0.0104
X1	0.686775	0.082800	8.294392	0.0000
X2	0.195653	0.075894	2.577968	0.0115

Sumber: data diolah.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dituliskan fungsi regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,0501 + 0,6868 X1 + 0.1957 X2$$

Persamaan regresi tersebut, menunjukkan koefisien regresi berganda dari variabel independen (baik X1 maupun X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Artinya apabila ada peningkatan Kepercayaan (X1), dan Kepuasan (X2), maka Loyalitas (Y) akan meningkat. Hasil analisis tersebut, dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Koefisien b_0 sebesar 3,0501 yang menunjukkan koefisien konstanta. Koefisien tersebut menunjukkan apabila variabel kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) sama dengan nol, maka nilai Loyalitas (Y) sebesar 3,0501.
- Koefisien b_1 sebesar 0,6868 yang merupakan koefisien regresi variabel Kepercayaan (X1). Koefisien variabel tersebut menunjukkan bahwa, apabila terjadi kenaikan Kepercayaan (X1) sebesar sebesar 1 persen, maka Loyalitas akan meningkat sebesar 0,6868 persen, dengan asumsi variabel Kepuasan tidak berubah/tetap.
- Koefisien b_2 sebesar 0.1957 yang merupakan koefisien regresi dari variabel Kepuasan (X2). Koefisien variabel tersebut menunjukkan apabila terjadi kenaikan Kepuasan (X2) sebesar sebesar 1 persen, maka Loyalitas akan meningkat sebesar 0,1957 persen, dengan asumsi variabel Kepercayaan tidak berubah/tetap.

2. Uji Asumsi Klasik

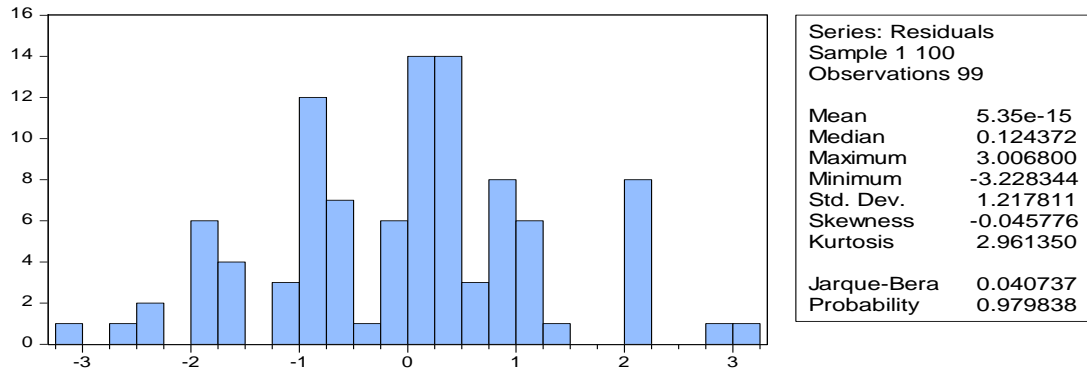
Uji asumsi klasik merupakan uji, untuk mengetahui apakah hasil analisis sudah memenuhi kaidah efisiensi, ketidakkbiasan, dan linearitas. Apabila hasil tersebut sudah memenuhi kaidah tersebut, maka hasil tersebut dapat dinyatakan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimation*). Uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dengan menggunakan Uji Jarque-Bera. Distribusi variabel pengganggu atau residual dikatakan normal, apabila nilai dari Jarque-Bera Probabilitas $> 0,05$, dan dikatakan

tidak normal apabila nilai Jarque-Bera Probabilitas < 0,05. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah.

Berdasarkan Tabel 2, diketahui nilai probabilitas Jarque-Bera sebesar 0,9798, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel pengganggu atau residual dari model tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji untuk mengetahui apakah pola hubungan antara variabel dependen yaitu Loyalitas (Y) dengan variabel independen yaitu kepercayaan (X1), dan kepuasan (X2) linear atau tidak linear. Untuk mengetahui linearitas pola hubungan tersebut, dengan menggunakan Ramsey-Reset Test. Hubungan dikatakan linear apabila, nilai Ramsey-Reset Test > 0,05, dan apabila nilai Ramsey-Reset Test < 0,05, maka dikatakan tidak linear. Hasil uji linearitas, dapat dilihat pada Tabel 3, berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Keterangan	Value	df	Probability
t-statistic	1.394102	95	0.1665
F-statistic	1.943521	(1, 95)	0.1665
Likelihood ratio	2.004915	1	0.1568
F-test summary:			
	Sum of Sq.	df	Mean Squares
Test SSR	2.913777	1	2.913777
Restricted SSR	145.3402	96	1.513960
Unrestricted SSR	142.4264	95	1.499225
LR test summary:			
	Value	df	
Restricted LogL	-159.4808	96	
Unrestricted LogL	-158.4783	95	

Sumber: data diolah.

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai probabilitas t-statistik dan F-statistik > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah linear. Artinya pola hubungan antara variabel Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap variabel Loyalitas (Y) adalah linear.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah didalam model regresi terdapat interkorelasi diantara variabel independen. Apabila terdapat hubungan linear yang nyata diantara variabel independen, maka varian/standar error yang didapatkan tidak lagi efisien. Hal ini menyebabkan selang kepercayaan menjadi lebar, dan signifikansi akan sulit diperoleh. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen tersebut, dengan menggunakan uji VIF (*varian inflating vector*). Dikatakan tidak terdapat multikolinearitas, apabila nilai VIF < 10, dan terdapat multikolinearitas ketika nilai VIF > 10. Hasil uji VIF dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas dengan VIF

Keterangan	Coefficient	Uncentered	Centered
Variable	Variance	VIF	VIF
C	1.362539	89.09835	NA
X1	0.006856	324.8950	3.675510
X2	0.005760	263.8613	3.675510

Sumber: data diolah.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan VIF (*varian inflating vector*), dimana diperoleh hasil VIF sebesar 3,6755 untuk variabel kepercayaan (X1), dan kepuasan (X2) atau nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel, baik kepercayaan (X1) maupun kepuasan (X2), tidak terdapat hubungan linear yang nyata atau tidak terdapat multikolinearitas. Artinya varian/standar error yang didapatkan efisien, sehingga kaidah efisiensi sudah didapatkan.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah varian/standar error yang didapat konstan atau tidak konstan. Salah satu uji yang dapat dilakukan dengan metode Glejser, dimana metode ini menggunakan error kuadrat sebagai variabel dependen. Varian/standar error konstan, apabila variabel independenya tidak signifikan, baik variabel kepercayaan (X1), maupun variabel kepuasan (X2). Hasil uji Glejser dapat dilihat pada Tabel 5, berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedasticity dengan Metode Glejser

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.924374	0.714755	2.692353	0.0084
X1	-0.057331	0.050701	-1.130767	0.2610
X2	0.021364	0.046472	0.459718	0.6468
F-statistic	1.108061	Prob. F(2,96)		0.3344
Obs*R-squared	2.233810	Prob. Chi-Square(2)		0.3273
Scaled explained SS	2.286642	Prob. Chi-Square(2)		0.3188

Sumber: data diolah.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser diperoleh bahwa variabel kepercayaan (X1) dan kepuasan (X2), keduanya tidak signifikan atau nilai probabilitas $t > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model ini.

f. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji untuk memastikan tidak terjadinya hubungan atau korelasi antar ruang untuk data *cross section* dan antar waktu untuk data runtut waktu. Uji autokorelasi yang dilakukan dengan menggunakan metode *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test*. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 6, berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi dengan Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.115546	1.164620	0.099213	0.9212
X1	-0.015568	0.083476	-0.186500	0.8525
X2	0.011538	0.076245	0.151328	0.8800
RESID(-1)	0.171758	0.103705	1.656212	0.1010
RESID(-2)	0.000706	0.104196	0.006778	0.9946
F-statistic	1.486815	Prob. F(2,94)		0.2314
Obs*R-squared	3.035768	Prob. Chi-Square(2)		0.2192

Sumber: data diolah.

Berdasarkan hasil uji LM menyatakan bahwa nilai F-probabilitas $> 0,05$, artinya tidak terjadi autokorelasi pada model ini. Hasil tersebut, juga didukung oleh nilai probabilitas Resid(-1) sebesar 0,1010 dan Resid(-2) sebesar 0,9946 atau keduanya $> 0,05$.

3. Uji Statistik

1. Uji parsial (Uji t)

Uji parsial dengan uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji t dikatakan signifikan atau berpengaruh nyata, apabila nilai probabilitas $t \leq 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan/nyata terhadap variabel dependen. Dan apabila nilai probabilitas $t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat dikatakan bahwa, variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan/nyata terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti pada Tabel 7, berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji parsial dengan Uji Statistik t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.050067	1.167278	2.612973	0.0104
X1	0.686775	0.082800	8.294392	0.0000
X2	0.195653	0.075894	2.577968	0.0115

Sumber: data diolah.

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 7, diperoleh hasil sebagai berikut :

- Variabel Kepercayaan (X1) dengan nilai probabilitas sebesar 0.0000 atau $< 0,05$, hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y).
- Variabel Kepuasan (X2) dengan nilai probabilitas sebesar 0.0115 atau $< 0,05$, hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel Kepuasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y).

2. Uji Anova

Uji Anova dengan Uji-F merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur signifikansi secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Anova juga dikatakan sebagai uji kelayakan sebuah model, dimana apabila nilai probabilitas $F \leq \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau dilakatan bahwa model tersebut layak. Hasil uji Anova pada model regresi, dapat dilihat pada Tabel 8.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai Prob (F-statistic) sebesar 0.0000 < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) secara simultan mempengaruhi variabel Loyalitas (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Anova dengan Uji F Statistik

R-squared	0.810800	Mean dependent var	26.57576
Adjusted R-squared	0.806858	S.D. dependent var	2.799748
S.E. of regression	1.230431	Akaike info criterion	3.282440
Sum squared resid	145.3402	Schwarz criterion	3.361080
Log likelihood	-159.4808	Hannan-Quinn criter.	3.314258
F-statistic	205.6994	Durbin-Watson stat	1.644231
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Lampiran 1.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai koefisien antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka, pengaruh variabel independen semakin besar terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Diperoleh nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0.8108 atau sebesar 81,08%. Nilai koefisien 81,08%, menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Loyalitas (Y). Dimana sebesar 18,92%, bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian Leninkumar (2017) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan nasabah bank terhadap loyalitas terhadap bank. Nasabah yang tidak percaya terhadap bank di pasar yang kompetitif tidak mungkin memiliki loyalitas. Maka jika semakin tinggi kepercayaan nasabah akan semakin tinggi pula loyalitasnya terhadap bank.

Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen dan dapat mendorong untuk membeli atau menggunakan produk dengan tanpa keraguan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah merasakan bahwa perubahan nama bank tidak mempengaruhi pelayanan, kejujuran, kehandalan karyawan serta mampu memberikan jaminan keamanan dana simpanan. Sehingga peningkatan kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Variabel kepuasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (Y). Kepuasan pelanggan juga divalidasi sebagai antecedent loyalitas pelanggan, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Gillani & Awan, 2014; Hall, 2011). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Minh, Ngo Vu dan Nguyen Huan Huu (2016) yang melihat kepuasan pelanggan sebagai variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Vietnam.

Indikator dominan sebagai pembentuk kepuasan pelanggan adalah kontak personil dengan staf. Besarnya indikator kontak personil dengan staf karena responden berkeinginan memperoleh pelayanan yang baik dari karyawan bank Syariah Indonesia, memperoleh kemudahan dalam berkomunikasi, dan karyawan bank syariah Indonesia sigap dalam menanggapi keluhan nasabah. Keinginan nasabah tersebut wajar karena sebagian besar nasabah berpendidikan sarjana sehingga menginginkan mendapat pelayanan yang baik.

Kedua variabel independen kepercayaan (X₁) dan kepuasan (X₂) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian Haron *et al.* (2020) dalam konteks perbankan syariah di Malaysia, kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan pada akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas kepada bank.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah dan tidak akan berpindah pada layanan perbankan lain. Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan bank Syariah Indonesia, yang pada gilirannya nasabah yang puas akan meningkatkan hubungan jangka panjang lebih jauh. .

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah, hal ini disebabkan karena adanya penggabungan bank ternyata tidak mempengaruhi pelayanan, kejujuran, kehandalan karyawan serta mampu memberikan jaminan keamanan dana simpanan. Sehingga peningkatan kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Saran

Bagi manajemen Bank Syariah Indonesia, hendaknya melakukan survei berkala mengenai kepuasan nasabah. Selain itu sebaiknya meningkatkan kepercayaan nasabah dengan tetap memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dalam bentuk pemasaran relasional sehingga memperkuat loyalitas pada bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini belum mengkaji lebih jauh tentang manajemen bank syariah dalam menjalankan prinsip-prinsip Syariah. Kemampuan personil bank syariah dalam memberikan informasi kepada nasabah berkaitan dengan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan perlu diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Belás, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *E&M Economics and Management*, 19 (1). dx.doi. org/10.15240/tul/001/2016-1-010
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S., (1994). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp. 71-84.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 331-356. doi:10.1108/03090561211202 503
- Haron, Razali , Noradilah Abdul Subar dan Khairunisah Ibrahim. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies* Vol. 28 No. 1, 2020 pp. 3-23. Emerald Publishing Limited, DOI 10.1108/IES-12-2019-0041
- Hellier, Phillip. K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Richard, (2003). Customer Repurchase Intention, *European Journal of marketing*, Vol 37. No. 11/12, hal 1762-1800
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 86(7-8), 118-129+162.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kementerian Keuangan RI. (2021). Sumber Eneergi Pertumbuhan Negeri. Majalah Media Keuangan Volume XIV/ No.167/Mei/1/2021 <https://www.kemenkeu.go.id/media/17743/mk-week-1-mei-up.pdf>
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). “Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp 341-370.
- Leninkumar, Vithya. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 4 ISSN: 2222-6990 450 URL:
- Lewis, Barbara R., and Soureli, Magdalini, (2006). The Antecedent of Consumer Loyalty in Retail Banking, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5:15-31
- Minh, Ngo Vu dan Nguyen Huan Huu. (2016) The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector, *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, DOI: 10.7441/joc.2016.02.08
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*, vol 58, pp: 20-38.

- Naser, Kamal, Ahmad Jamal, Khalid Al-Khatib, (1999). Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction And Preferences In Jordan, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17.No. 3.
- Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733 ISSN: 2302-8912 706
- Silvestro, R., & Cross, S. (2000). Applying the service profit chain in a retail environment: Challenging the “satisfaction mirror”. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 244-268. doi:10.1108/09564230010340760
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2000). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta: Kompas Gramedia
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. (2003). A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, *Journal of Service Research Technovation*. 23, pp: 847-860.