

**Pengaruh Budaya Layanan, Customer Value, Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Indonesia
KC Bengkulu Sudirman**

Ella Ariyani¹, Idwal B², Aan Shar³

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

E-mail : ellaariyani28@gmail.com¹, idwal@mail.uinfasbengkulu.ac.id²,
aan.shar@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh budaya layanan, *customer value*, dan *brand equity* terhadap loyalitas nasabah produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 110 sampel ditentukan dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan budaya layanan, *customer value*, dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman, hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 66.541 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Secara parsial 1) budaya layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. 2) *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. 3) *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci : Budaya Layanan, *Customer Value*, *Brand Equity*, Loyalitas Nasabah

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of service culture, customer value and brand equity on customer loyalty for pension financing products at Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman. This research uses quantitative methods with multiple linear regression analysis methods. The samples used were 110 samples determined by purposive sampling. The results of this research show that simultaneously service culture, customer value and brand equity have a positive and significant effect on customer loyalty for pension financing products at Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman, this is proven by the calculated F value of 66,541 and a significant value of $0.000 < 0.05$. Partially 1) service culture has a positive and significant effect on customer loyalty with a significant value of $0.000 < 0.05$. 2) customer value has a positive and significant effect on customer loyalty with a significant value of $0.000 < 0.05$. 3) brand equity has a positive and significant effect on customer loyalty with a significant value of $0.000 < 0.05$

Keywords: Service Culture, *Customer Value*, *Brand Equity*, *Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Bank Syariah pertama kali muncul di Indonesia pada awal tahun 1990 an, dengan berdirinya Bank Muamalah Indonesia. Pada tahun 2021, tepatnya di tanggal 1 Februari atau 19 Jumadil Akhir PT Bank Syariah Indonesia secara resmi lahir. Istana Negara adalah tempat dimana Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah

terbesar di Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan gabungan dari tiga bank yaitu bank Syariah Mandiri, bank BRI Syariah, dan bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021.

Meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia menjadi kunci berkembangnya perbankan syariah yang ada di Indonesia dan dengan adanya loyalitas nasabah dapat meningkatkan perkembangan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali ataupun melaksanakan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara tidak berubah-ubah pada masa mendatang. Loyalitas nasabah pun tergantung dari pengalaman yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa bank. Jika pengalaman yang dirasakan nasabah itu baik dan sesuai ekspektasi atau mendekati ekspektasi mereka, maka nasabah akan loyal terhadap bank tersebut.

Salah satu yang membuat nasabah loyal terhadap produk ataupun jasa yang ada di Bank Syariah Indonesia adalah adanya budaya layanan yang baik. Budaya Layanan adalah sebagai salah satu perhatian atau cara untuk pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan dan menjadi kebiasaan yang baik di perusahaan untuk menciptakan citra sebuah perusahaan Superior.

Selain budaya layanan, adapun *customer value* yang dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Customer value* atau yang selalu di sebut nilai nasabah adalah aktivitas pemasaran yang sangat fundamental. *Customer value* diartikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

Kemudian adanya *brand equity* juga dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah di bank syariah Indonesia, karena *brand equity* adalah sebuah nilai lebih yang dimiliki perusahaan atau suatu perbankan dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya. Dimana dengan adanya merek yang kuat dan bereputasi dapat lebih meningkatkan nilai untuk kesuksesan perusahaan atau suatu perbankan. Apabila nasabah tidak mempertimbangkan terkait informasi produk untuk mengambil keputusan pembelian, maka *Brand* yang kuat akan secara mudah untuk diingat oleh nasabah dan pada akhirnya dipilih.

Dalam (UU) Perbankan NO. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan tagihan atau uang yang bisa dipersamakan dengan itu, berdasarkan mufakat bank dengan pihak lain yang wajibkan pihak dibiayai membayar tagihan atau uang tersebut setelah tempo yang ditentukan dengan imbalan atau bagi hasil. Biaya tersebut mesti digunakan dengan adil dan sebaik-baiknya disertai ikatan dan syarat-syarat yang jelas dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa (4): 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءامَنُوا لَا تَأْكُلُوْا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مَّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.s An-Nisa 4:29)

Dana pensiun syariah merupakan dana pensiun yang dikelola kemudian dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia mendorong suatu perkembangan dana pensiun yang beroperasi sesuai prinsip syariah. PT Bank Syariah Indonesia memiliki produk pembiayaan pensiun, dimana pembiayaan pada

bank syariah tidak menggunakan mekanisme bunga, melainkan menggunakan skema *Murabahah* (akad jual beli), *Mudharabah* (bagi hasil), *Musyarakah* (penanaman modal atau investasi), *Ijarah* atau IMBT (akad sewa atau sewa beli), *Salam* atau *istishna* (akad jual beli sewa dengan penyerahan barang dibelakang) dan *Qard* (pinjaman). Pembiayaan pensiun hanya diperuntukan bagi pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pusat, Pegawai Negeri Sipil Daerah, TNI, POLRI, pensiunan pegawai BUMN/BUMD/Swasta yang memiliki manfaat pensiun bulanan.

II. KAJIAN TEORI

Bank Syariah yaitu tidak menerima dan tidak membebani bunga kepada nasabahnya, akan tetapi menerima atau membebankan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang telah diperjanjikan. Semua jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah SAW. Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Produk merupakan sesuatu yang dapat dipasarkan dengan mendapatkan perhatian untuk dipilih, dibeli, atau digunakan dan dapat memahami kebutuhan atau keinginan nasabah. Pembiayaan pensiun adalah pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan dalam rangka memberikan kesempatan dan kemudahan untuk memperoleh fasilitas pembiayaan yang menjembatani kebutuhan para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Pembiayaan pensiun hanya diperuntukan bagi pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pusat, Pegawai Negeri Sipil Daerah, TNI, POLRI, pensiunan pegawai BUMN/BUMD/Swasta yang memiliki manfaat pensiun bulanan.

Kebudayaan adalah segala sesuatu yang dilakukan dan dihasilkan manusia. Budaya layanan pada perusahaan atau bank sangatlah penting agar dapat menciptakan *value* yang baik dari nasabah untuk bank. Maka dari itu, pihak bank harus memberikan pelayanan sebaik mungkin dan terus meningkatkan pelayanan, serta tidak ada perbedaan pelayanan antar nasabah. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang mereka dapatkan membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank. Adapun lima kategori yang dapat membantu dalam menilai keefektifan budaya layanan, diantaranya: *Consistent* (Konsisten), *Orientation* (Orientasi), *Behavior* (Perilaku), *Communication* (Komunikasi), *Characteristics* (Karakteristik).

Customer value merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau jasa yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Memahami *customer value* itu penting dalam pemasaran dan kesuksesan suatu bisnis. Adapun *value* (nilai) yang diinginkan oleh nasabah terhadap suatu produk atau jasa, meliputi: *Internal Value* (Nilai Internal), *External Value* (Nilai Eksternal), *Internal Orientation* (Nilai Orientasi). *Value* (nilai) memiliki dimensi yang terdiri dari 4, yaitu: *Emotional Value* (Nilai Emosional), *Social Value* (Nilai Sosial), *Quality* atau *Performance Value* (Nilai Kinerja), *Price* atau *Value Of Money* (Nilai Uang).

Brand equity adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan dua belas kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. *Brand Equity* memiliki lima kategori yang dapat membantu dalam menilai keefektifan yaitu diantaranya : *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand*

Association (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Kualitas Yang Dirasakan), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), Dan *Other Assets*.

Pengertian loyalitas nasabah menurut Oliver dalam Sangadji & Sopiah adalah “loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai untuk masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Purwaningsih & Huda menyatakan bahwa secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

Loyalitas nasabah diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para nasabah terhadap bank. Loyalitas menjadikan nasabah melakukan investasi ataupun pembiayaan ulang, kemudian nasabah merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya pada orang. Adapun empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah, yaitu diantaranya : Pembelian Ulang, Pembelian Lini, Rekomendasi, dan Kekebalan Pesaing.

Kegunaan penelitian yang digunakan pada penelitian ini diantaranya : Kegunaan teoritis, dan kegunaan praktis (bagi penulis, bagi mahasiswa, dan bagi Lembaga Keuangan Syariah atau Bank Syariah). Adapun penelitian terdahulu, diantaranya: Nasfi, dkk, Ekonomika Syariah: *Journal of Economic Studies*, tahun 2020. Jurnal ini berjudul ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah’ penelitian di PT. BPRS Haji Miskin kantor Pusat Kab.Tanah Datar dan Kantor Cabang Kota Payakumbuh. Kemudian penelitian dari, Dewi Retno Widyawati, Institut Agama Islam Negeri Ponogoro, tahun 2019. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di BRI Syariah Kc Madiun”. Dan penelitian dari, Muhammad Farids Syahrian, Eki Novaliza Angelina and others, Universitas Prima Indonesia, tahun 2023. Judul dari penelitian ini adalah ‘*Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Mempengaruhi Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan’.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya adalah suatu cara ilmiah agar mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu,(Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode asosiatif dengan teknik kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Sementara itu, kuantitatif merupakan proses membedah dan menggali masalah-masalah dan mendapatkan pembedaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung dengan melakukan perhitungan-perhitungan statistik. Untuk lokasi pada penelitian ini dilaksanakan pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Validitas

$$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$$

$$\text{Nilai } r_{\text{tabel }} \alpha = 0.05$$

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | R Tabel $\alpha = 0.05$ | R Hitung | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------|----------------------------|----------|--------------|------------|
| Budaya Layanan (X1) | | | | |

| | | | | |
|----------------------------|--------|-------|-------|-------|
| Konsisten | 0.1874 | 0.638 | 0.000 | Valid |
| Orientasi | 0.1874 | 0.740 | 0.000 | Valid |
| Perilaku | 0.1874 | 0.672 | 0.000 | Valid |
| Komunikasi | 0.1874 | 0.407 | 0.000 | Valid |
| Karakteristik | 0.1874 | 0.658 | 0.000 | Valid |
| Customer Value (X2) | | | | |
| Nilai Internal | 0.1874 | 0.362 | 0.000 | Valid |
| Nilai Eksternal | 0.1874 | 0.410 | 0.000 | Valid |
| Nilai Orientasi | 0.1874 | 0.529 | 0.000 | Valid |
| Nilai Emosional | 0.1874 | 0.671 | 0.000 | Valid |
| Nilai Sosial | 0.1874 | 0.698 | 0.000 | Valid |
| Nilai Kinerja | 0.1874 | 0.704 | 0.000 | Valid |
| Nilai Uang | 0.1874 | 0.431 | 0.000 | Valid |
| Brand Equity (X3) | | | | |
| Kesadaran Merek | 0.1874 | 0.691 | 0.000 | Valid |
| Asosiasi Merek | 0.1874 | 0.712 | 0.000 | Valid |
| Kualitas yang dirasakan | 0.1874 | 0.649 | 0.000 | Valid |
| Loyalitas Merek | 0.1874 | 0.604 | 0.000 | Valid |
| Other Assets | 0.1874 | 0.582 | 0.000 | Valid |
| Loyalitas Nasabah | | | | |
| Pembelian Ulang | 0.1874 | 0.880 | 0.000 | Valid |
| Pembelian Lini | 0.1874 | 0.845 | 0.000 | Valid |
| Rekomendasi | 0.1874 | 0.475 | 0.000 | Valid |
| Kekebalan Pesaing | 0.1874 | 0.500 | 0.000 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data menggunakan SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat dari variabel yang digunakan pada penelitian ini dari 21 butir pertanyaan yang mempunyai nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya setiap pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid. Adaupun cara memperoleh nilai r_{tabel} yaitu $df = (N-2)$. Maka $110-2 = 108$, dari angka 108 inilah dicari nilainya pada tabel r yang mendapatkan hasil r_{tabel} sebesar 0.1874

2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha > 0.6

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Reliabilitas Cronbach' Alpha | Keterangan |
|-----------------------|------------------|------------------------------|-------------------|
| Budaya Layanan (X1) | > 0.6 | 0.605 | Reliabel Diterima |
| Customer Value (X2) | > 0.6 | 0.607 | Reliabel Diterima |
| Brand Equity (X3) | > 0.6 | 0.641 | Reliabel Diterima |
| Loyalitas Nasabah (Y) | > 0.6 | 0.623 | Reliabel Diterima |

Sumber: Pengolahan Data menggunakan SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat dari seluruh hasil uji reliabilitas diatas, dinyatakan Reliabel. Karena nilai dari *Cronbach's Alpha* >0.6 (nilai kriteria pembanding). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dinyatakan konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance ≤ 0.01

VIF ≤ 10

Tabel 4.3 Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Budaya Layanan (XI) | 0.472 | 2.117 |
| Customer Value (X2) | 0.984 | 1.016 |
| Brand Equity (X3) | 0.476 | 2.100 |

Sumber: Pengolahan Data menggunakan SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk setiap variabel ≤ 10 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas begitu pula dengan nilai *tolerance* pada setiap variabel ≥ 0.10 , yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF pada setiap variabel independent adalah X1 sebesar 2.117, X2 sebesar 1.016, dan X3 sebesar 2.100. Dari hasil nilai VIF dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini.

2) Uji Normalitas

Kolmogorov-smirnov dengan sig > 0.05

Tabel 4.4 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 110 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,63594900 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,056 |
| | Positive | ,051 |
| | Negative | -,056 |

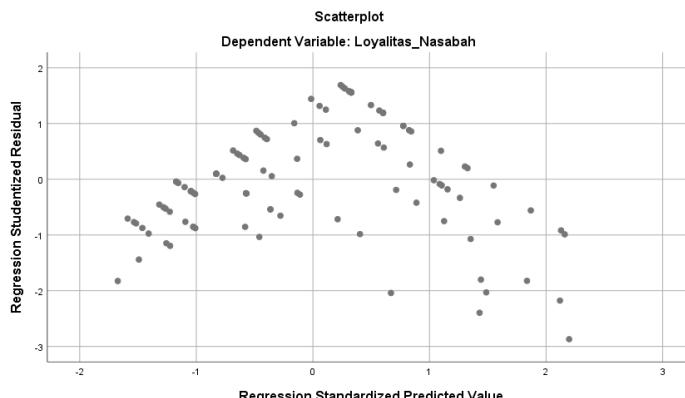
| | |
|------------------------|---------------------|
| Test Statistic | ,056 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,200 ^{c,d} |

Sumber: Pengolahan Data menggunakan SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 4.4 dapat terlihat dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 yang menunjukkan > 0.05 , berarti data berdistribusi normal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Scatterplot pada Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data menggunakan SPSS Statistics 25

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak, dapat disimpulkan pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| ¹ (Constant) | 40.568 | 2.882 | | 14.075 | .000 |
| Budaya Layanan | .661 | .137 | .402 | 4.836 | .000 |
| Customer Value | .307 | .057 | .310 | 5.381 | .000 |
| Brand Equity | .729 | .137 | .441 | 5.314 | .000 |

Sumber: Pengolahan Data menggunakan SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 4.5 dapat menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 40.568 + 0.661 X_1 + 0.307 X_2 + 0.729 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) $a =$ kostanta sebesar 40.568 menyatakan bahwa variabel budaya layanan, *customer value*, dan *brand equity* dinilai konstan, maka loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan pensiun berpengaruh positif.
- 2) Variabel budaya layanan (X_1) memiliki koefisien positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai 0.661 berarti setiap kenaikan 1 satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah 0.661
- 3) Variabel *customer value* (X_2) memiliki koefisien positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai 0.307. Adanya *customer value* yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah.

- 4) Variabel *brand equity* (X3) memiliki koefisien positif dengan nilai 0.729, berarti setiap kenaikan 1 satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah 0.729. Peningkatan *brand equity* dapat membuat nasabah menjadi loyal.

5. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu.

Tabel 4.6Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Mod el | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,808 ^a | ,653 | ,643 | 1,659 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | |
| b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah | | | | |

Sumber: Pengolahan Data menggunakan SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat hasil koefisien determinasi atau R Square yaitu sebesar 0.653 atau 65,3% yang artinya nilai tersebut memberi gambaran bahwa sumbangan variabel independent (Budaya Layanan, *Customer Value*, dan *Brand Equity*) terhadap naik turunnya variabel dependent (Loyalitas Nasabah) sebesar 65,3%.

Sedangkan untuk nilai R senilai 0.808 atau 80.8% Hal ini menunjukan adanya hubungan yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependent.

6. Uji Hipotesis

1) Uji T

Tabel 4.7 Uji T

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|--------|------|
| Model | T | Sig. |
| (Constant) | 14,075 | ,000 |
| Budaya Layanan | 4,836 | ,000 |
| <i>Customer Value</i> | 5,381 | ,000 |
| <i>Brand Equity</i> | 5,314 | ,000 |

Sumber: Pengolahan Data menggunakan SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 4.7 untuk dapat mengetahui apakah penelitian ini masuk kedalam kriteria probabilitas (Sig.) < alpha 0.05 atau probalitas (Sig.) > alpha 0.05, maka dapat dilihat dari hasil Sig. pada tabel diatas, yaitu :

- Variabel budaya layanan memiliki nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat Sig. $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti variabel bebas (budaya layanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah)
- Variabel *customer value* memiliki nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat Sig. $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti variabel bebas (*customer value*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah)
- Variabel *brand equity* memiliki nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat Sig. $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti variabel bebas (*brand equity*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah)

2) UJI F

Tabel 4.8 Uji F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 549,380 | 3 | 183,127 | 66,541 | ,000 ^b |
| Residual | 291,720 | 106 | 2,752 | | |
| Total | 841,100 | 109 | | | |

Sumber: Pengolahan Data menggunakan SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 4.8 untuk dapat mengetahui apakah penelitian ini masuk kedalam kriteria pengujian pada probabilitas (Sig.) < alpha 0.05 atau probabilitas (Sig.) > alpha 0.05, dapat dilihat dari hasil Sig. pada tabel diatas, yaitu hasil uji simultan (Uji F) sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ ($0,000 < 0.05$). Maka Ha diterima dan Ho ditolak, dimana secara bersama-sama (simultan) variabel bebas (independent) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent) dan dilihat dari nilai f_{hitung} sebesar 66,541.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Budaya Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Budaya layanan adalah suatu budaya dengan ciri khas tersendiri dari suatu perusahaan atau perbankan yang selalu dijaga dan dikembangkan, agar nasabah merasa senang dengan adanya layanan yang kebudayaannya terjaga. Hal ini dapat mengambarkan bahwa semakin terjaganya budaya layanan dengan baik, maka menumbuhkan tingkat loyal nya nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya layanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi 0.661 dan nilai probabilitas Sig 0,000 < 0.05. Artinya bahwa semakin baik budaya layanan maka semakin loyal nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman.

2. Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Nasabah

Customer value atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total ialah sejumlah manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total ialah sejumlah biaya yang diharapkan oleh konsumen agar dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi 0.307 dan nilai probabilitas Sig 0,000 < 0.05. Artinya bahwa semakin baik *customer value* maka semakin loyal nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faka Khaerul Birul Hasip dan ketiga temannya (2023) yang mana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Leon Barbershop Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes. Hal ini menyatakan bahwa tinggi *customer value* antara perusahan dengan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Nasabah

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol juga dapat menambah atau mengurangi suatu nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi

0.729 dan nilai probabilitas $Sig\ 0,000 < 0.05$. Artinya bahwa semakin baik budaya layanan maka semakin loyal nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman

Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian terdahulu oleh Mohammad Feizal Firdaus dan Era Agustina Yamini yang mendapatkan hasil penelitian yaitu Koefisien regresi variabel *brand equity* (X_1) sebesar 0,407, berarti bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,407 satuan. Kemudian variabel *Brand Equity* memiliki t hitung sebesar 4,385 dengan angka signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa $sig < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil dari pemaparan yang telah di sampaikan bertujuan untuk dapat mengetahui, menganalisis dan menyimpulkan pengaruh budaya layanan, *customer value*, dan *brand equity*, terhadap loyalitas nasabah produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman. Untuk secara terinci dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Adanya nilai $a =$ kostanta sebesar 40.568 menyatakan bahwa variabel budaya layanan, *customer value*, dan *brand equity* dinilai konstan, maka loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan pensiun memiliki pengaruh positif.
2. Budaya Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman dengan nilai koefisien regresi 0.661 dan nilai probabilitas $Sig\ 0,000 < 0.05$. Artinya bahwa semakin baik budaya layanan maka semakin loyal nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman
3. *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman dengan nilai koefisien regresi 0.307 dan nilai probabilitas $Sig\ 0.000 < 0.05$. Artinya bahwa semakin baik *customer value* maka semakin loyal nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman
4. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0.729 dan nilai probabilitas $Sig\ 0.000 < 0.05$. Artinya bahwa semakin baik *brand equity* maka semakin loyal nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman .
5. Hasil uji simultan (Uji F) sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan pada $\alpha = 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya secara bersama-sama (simultan) variabel bebas (budaya layanan, *customer value*, dan *brand equity*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah).

B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti diantaranya :

1. Bagi peneliti selanjutnya nanti yang tertarik untuk secara mendalam mengenai topik yang sama, disarankan untuk dapat mengembangkan lagi variabel yang lain atau dapat mengkombinasikan penelitian ini.
2. Bagi Perbankan atau suatu lembaga keuangan harus dapat memperhatikan, dan mempertahankan mengenai budaya layanan, *customer value*, dan *brand equity* karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pihak bank syariah dapat mempertimbangkan untuk selalu terus meningkatkan layanannya, mempertahankan budaya layanan yang sudah diterapkan, dan memiliki ciri khas tersendiri mengenai brand.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa Wahyulkarimah dkk, ‘Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah’. *Volume I*, Nomor 1, April 2018 : 51-79

Chairunnisa Oktaviani, dkk, ‘Pengaruh *Islamic Marketing Mix , Service Quality* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia’, *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*’, 5 (2023), 691–708.

Dewi Retno Widyawati, ‘Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kc Madiun’, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).

Dwi Muhammad Taqwa, ‘Analisis Ekuitas Merek Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Moda Ojek Online Grab ’, 01.08 (2020), 20–27.

Faka Khaerul Birul Hasip, ‘Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Leon Barbershop Brebes)’, PROJEMEN: Jurnal Program Studi Manajemen, 10.3 (2023).

G. Sweeney, J., & Soutar, ‘*Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale.*’, *Journal of Retailing*, Vol. 77 (2001), 203–5.

Iga Sukma Langit, Implementasi Budaya Layanan Prima Pada Pt Bank Syariah Bukopin and Kantor Cabang, (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2019), h.1

Ika Purnamasari, ‘Model Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Pensiunan’, *Jurnal Penelitian & Pengkajian Ilmiah Mahasiswa (JPPIM)*, 1.1 (2022), 58–63.

Iskandar Ritonga and Eka Purwati, ‘Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun’, *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1.1 (2020), 1–15.

Khoirul Nisa Br Purba, ‘Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan.’ (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), h. 25.

Kotler, P & Keller K.L, ‘*Marketing Management*’, *New Jersey: Pearson Prentice Hall.*, 14th ed (2012).

Lubis, S.M ‘Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator’, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1.03 (2013)

Meliana Utami and Tati Handayani, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pendahuluan’, 2019, 170–78.

M Mowen, C. J & Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2001).

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 4. No. 2 (2024)

Mohammad Feizal Firdaus and Era Agustina Yamini, ‘Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger’, 2.3 (2023), 1154–60

Muhadir, ‘Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Bni Kcu Parepare, D I Bank and B N I Kcu, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri , 2018), h.45.

Muhammad Faridz Syahrian and Eki Novaliza Angelina, ‘*Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Mempengaruhi Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan’, *Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin*, Vol. 1 No.4 (2023), 1–9.

Nasfi, dkk, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah’, *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 4.1 (2020), 19–39.

Nur Fitri, ‘Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri Bekasi)’ (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), h.19

Sri Ismulyaty and others, ‘Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah BSI Kalirejo’, *Jurnal Nisbah*, 8.1 (2022), 66–75 (h.68)

V. A Zeithaml, ‘*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*’, *Journal of Marketing*, 52 (3) (1988), 2–22

Tiana Agnesia dkk, ‘Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pada Produk Pasta Gigi’, *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2.2 (2022), 1541–50.

Veni Erisa Afriani, ‘Upaya Marketing *Sales Force* Dalam Mempertahankan Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu)’ (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021), h.23-24

Zamhari, D. Saputra, & Management R. R. M., ‘Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen’, *Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik (JINBE), STIE-IBEK*, 3.1 (2022), 59–75.