

PENGARUH CUSTOMER INTIMACY, KUALITAS PRODUK & LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA

(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Tangerang Selatan)

M. Rizki Hanif Hulu

Universitas Sumatera Utara

hanifhulu@gmail.com

Irsad Lubis

Universitas Sumatera Utara

irsad@usu.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of Customer Intimacy, Product Quality and Service on Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia in the South Tangerang area. This research uses descriptive quantitative method. The population of this research is the customers of Bank Syariah Indonesia who live in South Tangerang. The sample technique used is simple random sampling of 100 people. Data collection techniques using questionnaires were analyzed using simple linear regression, multiple, T test, F test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that: (1) There is no positive and significant effect of the customer intimacy variable on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia in the South Tangerang area; (2) There is no positive and significant influence of product

quality variables on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia in the South Tangerang area; (3) There is a positive and significant influence of service quality variables on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia in the South Tangerang area; (4) There is a positive and significant influence of customer intimacy, product quality, service quality on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia in the South Tangerang area.

Keywords: Customer Intimacy, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty

Pendahuluan

Keuangan syariah, dengan landasannya pada prinsip-prinsip etis Islam, menentukan bahwa investasi dan keputusan keuangan harus mematuhi ketentuan-ketentuan tertentu yang melarang unsur-unsur haram seperti riba (bunga) dan investasi dalam industri yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai syariah, seperti minuman beralkohol atau perjudian¹. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang konsisten menggunakan sistem tanpa bunga (*interest-free banking*). Kata “perbankan” tidak hilang karena menjadi sumber utama sistem perbankan syariah yang berfokus terhadap *responsibility* dari pegiat-pegiat utama perbankan dan praktisi perbankan syariah yang memiliki tujuan agar ritme keuangan syariah tidak terjurumus ke dalam hal-hal negatif bertentangan dengan norma-norma keislaman. Persaingan dalam industri perbankan syariah yang sangat ketat menuntut para competitor agar berkompetisi mendapatkan citra positif dari sudut pandang nasabahnya². Tujuan utama perbankan syariah adalah memberikan rasa kepuasan kepada nasabah atas kinerja positif yang maksimal dari bank tersebut. Ouput yang dihasilkan oleh bank berupa loyalitas nasabah untuk terus mengkonsumsi produk dan jasa perbankan karena mereka merasakan sebuah kepuasan³.

¹ Reni Rahmawati, Shalsabila Azzahra, dan Iwan Setiawan, “Peran Manajer Keuangan dalam Menangani Konflik Keuangan dan Nilai-Nilai Syariah,” *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah* 5, no. 2 (2024): 29-44

² M. Irza Al Ghifari dan Khusnuddin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 421 - 434

³ Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, dan Dewi Rosyiqoh Athiroh, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan pada Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* Terhadap Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah di Universitas Yudharta Pasuruan,” *JPSDA: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 2, no. 1 (2022): 1–17

Jika melihat pada data Badan Pusat Statistik (BPS) sekitar 1,80 juta Jiwa tersebar di 7 kecamatan di wilayah Tangerang Selatan. Berdasarkan pekerjaan penduduk Tangerang Selatan pada tahun 2021, penduduk yang bekerja tersebar ke dalam 17 sektor kegiatan ekonomi. Sektor grosir dan eceran; bengkel mobil dan sepeda motor merupakan sektor usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja yaitu sebanyak 195.229 orang (25.06 persen) Sedangkan sektor usaha yang minim dalam penyebaran tenaga kerja adalah pertanian, kehutanan, dan perikanan, yaitu sekitar 558 orang (0,07 persen).

Unsur-unsur utama terhadap kepuasan seorang pelanggan seperti: kualitas produk, kualitas pelayanan, *costumer intimacy*, harga dan biaya, promosi, fasilitas, lokasi, kemudahan, kepercayaan, religiusitas, kenyamanan⁴. Dari beberapa faktor diatas, peneliti memilih faktor *costumer intimacy*, kualitas produk dan kualitas layanan untuk menjadi acuan penelitian di Bank Syariah Indonesia cabang Tangerang Selatan. *Customer intimacy* adalah pendekatan diri terhadap konsumen. *Customer intimacy* dapat dianggap sebagai bentuk kolaborasi lanjutan dari usaha yang berpusat pada konsumen, mendapatkan pembelajaran dan mengetahui tentang pelanggan, baik secara individu maupun sebagai segmen pasar tertentu, serta memenuhi kebutuhan primer mereka⁵. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siska dll tahun 2023 menyatakan bahwa *costumer intimacy* berpengaruh positif terhadap loyalitas seorang konsumen kepada perusahaan⁶.

Kualitas produk adalah suatu inovasi atau kelebihan yang ada pada suatu produk untuk memberikan manfaat yang banyak kepada konsumen bahkan melebihi ekspektasi mereka⁷. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Mahfudz tahun 2021 bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas seorang

⁴ Maulida Nurhidayati dan Novi Kurnia Cahyani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna *E-Channel* pada Nasabah BSI KCP Ponorogo," *Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2021): 146 - 157

⁵ Siti Halimatus Syakdiyah dan Moh. Romzi, "Strategi Kepala Sekolah Sebagai Leader dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan SD Insan Terpadu Paiton Probolinggo dan Min 1 probolinggo Melalui *Customer Intimacy*," *Aafiyah: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1, no. 2 (2023): 128 - 139

⁶ Siska, Dian Nur Rahmawati, dan Ilham, "Pengaruh *Customer Intimacy*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, and *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 23, no. 1 (2023): 109–125

⁷ Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, dan Hazmanan Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *JIBM: Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen* 5, no. 1 (2021): 67 - 86

konsumen⁸. Kualitas layanan adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang maksimal didalam produk dan jasa agar mampu memberikan loyalitas terhadap penggunanya⁹. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi & Abiyoga tahun 2022 bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas para konsumennya¹⁰.

Namun, pada kenyataannya di lapangan khususnya di daerah Tangerang Selatan sebagai objek penelitiannya masih terbilang belum cukup untuk memberikan pelayanan serta kepuasan yang maksimal kepada para nasabahnya. Nasabah cenderung memilih produk dan jasa perbankan syariah yang memiliki kualitas yang diharapkan¹¹. Dari segi pelayanan di bank hingga respon kendala yang dialami oleh nasabah belum sesuai dengan ekspektasi nasabah. Pengawasan dan panduan transaksi baik secara *offline* maupun *online* kurang diperhatikan sehingga membuat nasabah bingung sendiri ketika melakukan transaksi. Terdapat juga kendala *system error* yang mengakibatkan seluruh layanan transaksi baik secara *online* maupun *offline* tidak berfungsi secara total. Hal ini menimbulkan respon negatif yang sangat besar dari para nasabah terkait *system error* yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia di seluruh wilayah di Indonesia.

Keluhan atau masalah lain yang timbul terkait *m-banking* seperti masalah terkait transfer dana yang macet hingga adanya *error system* saat penggunaan *m-banking* baik pada saat masuk kedalam layanannya maupun memasukkan kata sandi dan *personal identification number* (PIN), minimnya pemasaran serta sosialisasi kepada masyarakat terutama di wilayah Tangerang Selatan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, dan yang terakhir dari segi masalah pelayanan serta antrean yang begitu lama antar nasabah yang dilayani dengan nasabah selanjutnya.

⁸ Amar Shan Abitama Prabowo dan Mahfudz, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 5 (2021): 1 - 15

⁹ Gio Pilanditha Suwardi, Anton Haryadi, dan Wiwik Wimbawani, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perbankan Syariah di Provinsi Lampung pada Tahun 2023," *Journal of Syariah Economic and Halal Tourism* 2, no. 2 (2023): 5 - 12

¹⁰ Ni Made Handika Dewi dan Adityarini Abiyoga VS, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata* 2, n0. 2 (2022): 412 - 425

¹¹ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2017)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, untuk mengetahui lebih lengkap lagi terkait upaya Bank Syariah Indonesia dalam mengevaluasi kepuasan dan bagaimana cara ketiga variabel *independent* ini mampu menghasilkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia, maka peneliti ingin meneliti tentang “Pengaruh *Customer Intimacy*, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Tangerang Selatan)”.

Customer Intimacy

Customer Relationship Management adalah sebuah struktur pemasaran yang identik dengan teknologi dan dapat diterapkan di perusahaan manapun. hubungan yang dimaksud merupakan jalinan silaturrahi atau komunikasi mengenai hal apapun itu antara kedua belah pihak atau lebih dalam kurun waktu tertentu. *Customer intimacy* fokus pada fragmentasi dan penargetan pasar, untuk memungkinkan perusahaan mampu menyesuaikan produk mereka agar dapat bersaing menyesuaikan pangsa pasar dan kebutuhan pelanggan¹².

Ada tiga hal utama yang menjadi indikator *customer intimacy* yaitu komunikasi, perhatian, dan hubungan relasi¹³:

Pertama, komunikasi, adalah proses penyampaian, penerimaan dan pembentukan pesan yang tertulis secara lisan maupun tulisan dan diproses dalam diri sendiri dan atau lebih. Komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial¹⁴. Kedua, perhatian, adalah proses pemusatan psikis yang berfokus pada suatu objek dari luar individu. Perhatian memiliki efek terhadap peningkatan kesadaran dalam penglihatan terhadap objek tertentu baik didalam maupun diluar diri sendiri. Kegiatan memperhatikan sebuah objek mampu menemukan titik fokus jika konsentrasi pada satu alat indera manusia¹⁵. Ketiga, hubungan relasi, merupakan interaksi saling mempengaruhi diantara dua orang atau

¹² Horsfall Harcourt dan Kenneth C. Adiele, “*Customer Intimacy Adoption and Customer Retention: A Study of Bakery Firms in Rivers State of Nigeria*,” *International Journal of Social Sciences and Management Research* 6, no. 2 (2020): 27 - 34

¹³ Lalu Nizwan Aulia, Akhmad Saufi, dan M. Ilhamuddin, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kopi Time.Ind) di Kota Praya Lombok Tengah*,” *Jurnal Riset Pemasaran* 2, no. 1 (2023): 9 - 16

¹⁴ Jerry Marcellinus Logahan dan Yohana Tiara Eka Putri, “Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran,” *Binus Business Riview* 4, no. 2 (2013): 886 - 896

¹⁵ Mashadi, “Peningkatan Perhatian dan Hasil Belajar PKn Materi Budi Pekerti melalui Metode Pembelajaran Talking Stick (Penelitian Tindakan Kelas Pada Peserta Didik Kelas I Semester 2 SDN Ngoyono Tahun Pelajaran 2015/2016),” *Jurnal Pendidikan Ilmiah* 5, no. 3 (2019): 116 - 122

lebih dalam situasi kerja yang terjadi di suatu organisasi. Hubungan relasi disebut komunikasi persuasif antara seseorang dengan orang lain guna menggugah gairah saat kegiatan bekerja dan semangat produktif dengan menumbuhkan perasaan bahagia dan puas hati¹⁶.

Kualitas Produk

Di era kompetitif ini, badan usaha yang berkecimpung dalam ranah manufaktur maupun layanan jasa dituntut untuk bersikap terbuka terhadap masukan dan evaluasi demi kemajuan organisasi. Paradigma pemasaran kontemporer telah bergeser melampaui sekadar transaksi jual-beli. Perusahaan kini harus cermat dalam merancang strategi yang mampu merangkul aspirasi publik secara luas¹⁷. Dalam konteks ini, entitas bisnis menawarkan solusi berupa produk fisik atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan esensial maupun sekunder konsumen, dengan penekanan pada pengalaman langsung pengguna. Keunggulan produk dapat didefinisikan sebagai kapabilitas suatu penawaran untuk tidak hanya memenuhi, tetapi potensial melampaui harapan konsumen.

Para ahli manajemen mengidentifikasi sejumlah parameter untuk mengevaluasi keunggulan produk suatu perusahaan. Parameter ini menjadi tolak ukur dalam menilai sejauh mana suatu produk mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membedakannya dari kompetitor di pasar¹⁸. Adapun Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dari perusahaan¹⁹, yaitu:

Pertama, kinerja (*Performance*), pencapaian seorang karyawan dalam menjalankan tugas yang diemban dapat diukur melalui aspek mutu dan jumlah output yang dihasilkan, selaras dengan beban tanggung jawab yang telah diamanatkan. Hal ini mencerminkan fondasi operasional dari sifat-sifat produk yang dihasilkan. Kedua, kehandalan (*Reliability*), dalam perspektif manajemen mutu terpadu, kesuksesan sebuah entitas bisnis tidak terlepas dari beberapa aspek fundamental. Konsistensi operasional yang tercermin dari probabilitas keberfungsian produk dalam rentang waktu tertentu. Entitas bisnis dituntut untuk menyelaraskan eksekusi

¹⁶ Manner Tampubolon, "Dinamika Kepemimpinan," *Skylandsea Profesional: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Teknologi* 2, no. 1 (2022): 1 - 7

¹⁷ Sukmayadi, "Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 2 (2019): 103 - 108

¹⁸ Akhmad Fauzi dan Rusdi Hidayat Nugroho A, "Manajemen Kinerja," *Airlangga University Press*, (2020)

¹⁹ Nia C. M. Saleleng, Christoffel Kojo, dan Merlyn Karuntu, "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel," *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 1057 - 1067

layanan dengan komitmen yang telah diikrarkan, mengedepankan presisi dan kredibilitas. Implementasi layanan seyogyanya memenuhi ekspektasi konsumen, mencakup ketepatan temporal, kesetaraan perlakuan terhadap setiap konsumen, minimalisasi kesalahan, pendekatan yang empatik, serta tingkat akurasi yang optimal. Terealisasinya komitmen dalam pemberian layanan menjadi manifestasi konkret dari kredibilitas entitas bisnis tersebut.

Ketiga, keistimewaan (*Feature*), merupakan Dalam konteks diferensiasi produk, kehadiran fitur suplemen yang melengkapi fungsi esensial memegang peranan strategis. Hal ini merupakan salah satu tahapan dalam siklus evolusi, dimana seleksi karakteristik unggulan produk diposisikan sebagai instrumen pemenuhan kebutuhan konsumen. Keempat, kemampuan pelayanan (*Serviceability*), kapabilitas layanan suatu produk berkontribusi pada persepsi kualitas yang terbentuk dalam benak konsumen. Parameter kapabilitas layanan ini mencakup aspek kecepatan respons, kompetensi teknis, nilai guna, serta kemudahan dalam proses perbaikan atau pemeliharaan. Kelima, daya tahan (*Durability*), dimensi ketahanan produk menjadi indikator signifikan yang menentukan durabilitas penggunaan hingga titik dimana produk tersebut memerlukan penggantian atau tidak lagi dapat dimanfaatkan. Aspek ini berkorelasi erat dengan persepsi nilai dan kepuasan jangka panjang konsumen terhadap investasi yang telah dilakukan dalam memperoleh produk tersebut.

Kualitas Layanan

Dalam dunia bisnis modern, aspek fundamental yang menjadi tolok ukur keberhasilan adalah bagaimana sebuah organisasi dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini mencakup tidak hanya pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga keinginan spesifik pelanggan, yang diimplementasikan melalui sistem penyampaian layanan yang tepat sasaran dan tepat waktu²⁰. Salah satu studi mengenai SERVQUAL dapat disimpulkan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

Pertama, berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menghadirkan bukti nyata keunggulan operasional melalui sarana, prasarana, dan penampilan yang dapat diamati secara langsung oleh pemangku kepentingan. Kedua, reliabilitas (*Reliability*), yaitu kapasitas perusahaan dalam mewujudkan komitmen layanan secara konsisten dan akurat sesuai dengan standar yang telah diumumkan kepada publik.

²⁰ Dewi Nurmasari Pane, Miftah El Fikri, dan Husni Muharram Ritonga, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sidempuan Medan," *Jurnal Manajemen Tools* 9, no. 1 (2018): 1 - 11

Ketiga, ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesiapan dan ketangkasan perusahaan dalam merespon kebutuhan pelanggan, ditunjukkan melalui kecepatan pelayanan dan kejelasan informasi yang disampaikan. Keempat, jaminan dan kepastian (*Assurance*), upaya sistematis perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui demonstrasi keahlian, pengetahuan, dan profesionalisme seluruh personel. Kelima, empati (*Empathy*), yaitu pendekatan personal yang diterapkan perusahaan dalam memahami dan mengakomodasi kebutuhan spesifik setiap pelanggan, menciptakan pengalaman yang personal dan bermakna²¹.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas dalam konteks perilaku konsumen, ikatan psikologis yang terbentuk antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk dapat diidentifikasi melalui pola pembelian yang konsisten dan berkelanjutan. Individu yang secara rutin melakukan transaksi pembelian dan pemanfaatan produk atau jasa dari suatu entitas bisnis mencerminkan definisi pelanggan dalam perspektif pemasaran²². Beberapa indikator dalam mengukur loyalitas konsumen²³, adalah sebagai berikut:

Pertama, pola konsumsi berkelanjutan, frekuensi pembelian yang tinggi dan teratur, volume transaksi yang signifikan, kecenderungan mengakuisisi produk-produk pelengkap. Kedua, diversifikasi konsumsi, pemanfaatan berbagai lini produk dan layanan dari satu perusahaan serta antusiasme dalam mengeksplorasi penawaran baru dari perusahaan yang sama. Ketiga, advokasi spontan, inisiatif pelanggan dalam mempromosikan produk kepada lingkungan sosialnya serta penyebaran testimoni positif secara sukarela. Keempat, resistensi terhadap kompetitor, preferensi yang kuat terhadap produk atau layanan tertentu, komitmen yang tidak tergoyahkan oleh tawaran pesaing serta apresiasi mendalam terhadap nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan²⁴.

²¹ Agra Nabilfavian Evandinnartha, Muhammad Syamsu Hidayat, dan Rosyidah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien BPJS terhadap Loyalitas Pasien: Literature Review," *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)* 6, no. 6 (2023): 1025 - 1032

²² Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54 - 64

²³ Destri Sonatasia Onsardi dan Ety Arini, "Strategi Meningkatkan Kualitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong," *Jurnal Manajemen Modal Insani & Bisnis*, (2019)

²⁴ Gina Herdian dan Widyastuti, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang," *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6, no. 1 (2013): 62 - 76

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang di gunakan ialah kuantitatif. Konteks penelitian ilmiah terdapat berbagai jenis data yang dapat digunakan untuk analisis²⁵. Metode yang dipilih dalam pengambilan sampel adalah *probability sampling*, khususnya *simple random sampling*, di mana setiap nasabah Bank Syariah Indonesia di wilayah Tangerang Selatan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Para responden yang terpilih akan diminta mengisi kuesioner guna pengumpulan data. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan secara pasti, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan formula *Lemeshow*. Metode ini dipilih karena kesesuaiannya untuk situasi di mana total populasi tidak diketahui secara pasti.

Proses pengumpulan data dilaksanakan secara digital menggunakan platform survei online, dengan target responden adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di kawasan Tangerang Selatan. Rentang waktu pelaksanaan survei berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari awal Maret hingga akhir Mei 2024. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik Analisis yang diterapkan: uji instrumen penelitian, meliputi evaluasi validitas dan pengujian reliabilitas, uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis, meliputi analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi.

Pembahasan
Uji Validitas

Variabel	Indikator	No	r hitung	r tabel	Keterangan
Customer Intimacy	Komunikasi	1	0,941	1,66	Valid
		2	0,844	1,66	Valid
	Perhatian	3	0,913	1,66	Valid
		4	0,952	1,66	Valid
		5	0,900	1,66	Valid
	Hubungan Relasi	6	0,921	1,66	Valid
		7	0,951	1,66	Valid

²⁵ Dwi Susilowati, “Penelitian Tindakan Kelas (PTK) Solusi Alternatif Problematika Pembelajaran,” *Edunomika* 2, no. 1 (2018): 36 - 46

Kualitas Produk	Kinerja	1	0,768	1,66	Valid
		2	0,600	1,66	Valid
	Kehandalan	3	0,901	1,66	Valid
		4	0,870	1,66	Valid
		5	0,909	1,66	Valid
	Keistimewaan	6	0,783	1,66	Valid
		7	0,856	1,66	Valid
	Kemampuan Pelayanan	8	0,717	1,66	Valid
	Daya Tahan	9	0,921	1,66	Valid
Kualitas Layanan	Berwujud	1	0,866	1,66	Valid
		2	0,910	1,66	Valid
		3	0,899	1,66	Valid
		4	0,889	1,66	Valid
	Reliabilitas	5	0,793	1,66	Valid
		6	0,891	1,66	Valid
		7	0,475	1,66	Valid
	Ketanggapan	8	0,932	1,66	Valid
		9	0,897	1,66	Valid
		10	0,923	1,66	Valid
	Jaminan dan Kepastian	11	0,857	1,66	Valid
		12	0,942	1,66	Valid
		13	0,876	1,66	Valid
	Empati	14	0,908	1,66	Valid
		15	0,870	1,66	Valid
		16	0,701	1,66	Valid
Loyalitas	Melakukan pembelian secara langsung	1	0,934	1,66	Valid
		2	0,886	1,66	Valid
	Membeli antar lini produk dan jasa	3	0,936	1,66	Valid
	Mereferensikan kepada orang lain	4	0,947	1,66	Valid
		5	0,888	1,66	Valid
		6	0,902	1,66	Valid
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan	7	0,807	1,66	Valid
		8	0,902	1,66	Valid

	dari pesaing	9	0,938	1,66	Valid
--	--------------	---	-------	------	-------

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Costumer Intimacy	0,968	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,925	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,970	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,972	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54986508
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.078
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.068
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.074
	99% Confidence Interval	Lower Bound .067
		Upper Bound .080

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Uji Linieritas

Tabel Hasil Uji Linieritas Variabel Customer Intimacy (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	800.604	9	88.956	7.080	<.,001
		Linearity	726.594	1	726.594	57.828	<.,001
		Deviation from Linearity	74.010	8	9.251	.736	.659
	Within Groups		1130.836	90	12.565		
	Total		1931.440	99			

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Tabel Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Produk (X2)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	755.558	15	50.371	3.598	<,.001
		Linearity	638.897	1	638.897	45.640	<,.001
		Deviation from Linearity	116.661	14	8.333	.595	.862
	Within Groups		1175.882	84	13.999		
	Total		1931.440	99			

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Tabel Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Layanan (X3)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	1457.606	24	60.734	9.613	<,.001
		Linearity	1271.314	1	1271.314	201.228	<,.001
		Deviation from Linearity	186.292	23	8.100	1.282	.209
	Within Groups		473.834	75	6.318		
	Total		1931.440	99			

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.547	3.165		-.489	.626		
	X1	.212	.136	.134	1.565	.121	.475	2.106
	X2	-.051	.102	-.045	-.502	.617	.439	2.278
	X3	.521	.063	.752	8.307	<.001	.423	2.363

a. Dependent Variable: Y

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.890	2.194		.405	.686
	X1	.068	.094	.104	.721	.473
	X2	.110	.071	.234	1.554	.124
	X3	-.080	.043	-.282	-1.838	.069

a. Dependent Variable: RES2
Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel Customer Intimacy (X1)

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X1	100	9	26	35	31.03	.278	2.783	7.747
Valid N (listwise)	100							

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X2	100	18	27	45	38.87	.384	3.837	14.720
Valid N (listwise)	100							

Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X3)

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X3	100	26	54	80	68.74	.638	6.381	40.720
Valid N (listwise)	100							

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Y	100	21	24	45	38.84	.442	4.417	19.509
Valid N (listwise)	100							

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.547	3.165		-.489	.626		
	X1	.212	.136	.134	1.565	.121	.475	2.106
	X2	-.051	.102	-.045	-.502	.617	.439	2.278
	X3	.521	.063	.752	8.307	.000	.423	2.363

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Uji T

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.547	3.165		-.489	.626		
	X1	.212	.136	.134	1.565	.121	.475	2.106
	X2	-.051	.102	-.045	-.502	.617	.439	2.278
	X3	.521	.063	.752	8.307	.000	.423	2.363

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Uji F

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1287.761	3	429.254	64.020	.000 ^b
	Residual	643.679	96	6.705		
	Total	1931.440	99			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 ^a	.667	.656	2.589	1.830

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y
- Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Hasil Pembahasan

No	Variabel	Koe. regresi	Sig	t hitung	F hitung	Koe. determinasi	Parsial	Simultan
1	Customer Intimacy	0,212	0,121	1,565	64,020	66,7%	Tidak berpengaruh	Berpengaruh
2	Kualitas Produk	-0,051	0,617	-0,502	64,020	66,7%	Tidak berpengaruh	Berpengaruh
3	Kualitas Layanan	0,521	0,000	8,703	64,020	66,7%	Berpengaruh	Berpengaruh

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah

Indonesia wilayah Tangerang Selatan, tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia wilayah Tangerang Selatan dan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia wilayah Tangerang Selatan. Sedangkan secara bersama-sama terdapat pengaruh *customer intimacy*, kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia wilayah Tangerang Selatan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu untuk Bank Syariah Indonesia disarankan berkomunikasi dengan para nasabah secara berkala sehingga terbangun rasa loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia dan meningkatkan inovasi produk yang beragam seperti produk penyaluran dana dan penghimpunan dana serta menjunjung tinggi prinsip syariah disetiap produk atau jasa yang dimiliki oleh Bank Syariah. Kemudian untuk nasabah Bank Syariah Indonesia disarankan penelitian ini sebagai literasi pengetahuan terhadap pentingnya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia serta mampu menyebarkan informasi ini kepada masyarakat lainnya yang ingin bertransaksi di Bank Syariah Indonesia. Dan untuk peneliti selanjutnya dapat memperdalam pembahasan serta penelitian dari variabel-variabel yang lebih beragam, yaitu diantaranya harga dan biaya, promosi, fasilitas, lokasi, kemudahan, kepercayaan, religiusitas, kenyamanan, dan faktor lainnya.

Daftar Pustaka

- Al Ghifari, M. Irza, dan Khusnuddin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022).
- Aulia, Lalu Nizwan, *dkk*, “Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kopi.Ind) di Kota Praya Lombok Tengah”, *Jurnal Riset Pemasaran* 2, no. 1 (2023).
- Dewi, Ni Made Handika, dan Adityarini Abiyoga VS, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening,” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata* 2, n0. 2 (2022).
- Evandinnartha, Agra Nabilfavian, *dkk*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien BPJS terhadap Loyalitas Pasien: Literature

- Review,” *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)* 6, no. 6 (2023).
- Fauzi, Akhmad, dan Rusdi Hidayat Nugroho A, “Manajemen Kinerja,” *Airlangga University Press*, (2020).
- Harcourt, Horsfall, dan Kenneth C. Adiele, “*Customer Intimacy Adoption and Customer Retention: A Study of Bakery Firms in Rivers State of Nigeria*,” *International Journal of Social Sciences and Management Research* 6, no. 2 (2020).
- Herdian, Gina, dan Widyastuti, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang,” *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6, no. 1 (2013).
- Jerry Marcellinus Logahan and Yohana Tiara Eka Putri, “Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran,” *Binus Business Riview* 4, no. 2 (2013).
- Mashadi, “Peningkatan Perhatian dan Hasil Belajar PKn Materi Budi Pekerti melalui Metode Pembelajaran Talking Stick (Penelitian Tindakan Kelas Pada Peserta Didik Kelas I Semester 2 SDN Ngiyono Tahun Pelajaran 2015/2016),” *Jurnal Pendidikan Ilmiah* 5, no. 3 (2019).
- Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020).
- Mundir, *dkk*, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan pada Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* Terhadap Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah di Universitas Yudharta Pasuruan,” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 2, no. 1 (2022).
- Nurhidayati, Maulida, dan Novi Kurnia Cahyani, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna *E-Channel* pada Nasabah BSI KCP Ponorogo,” *Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2021).
- Onsardi, Destri Sonatasia, dan Ety Arini, “Strategi Meningkatkan Kualitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong,” *Jurnal Manajemen Modal Insani & Bisnis*, (2019).
- Pane, Dewi Nurmasari, *dkk*, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sidempuan Medan,” *Jurnal Manajemen Tools* 9, no. 1 (2018).

- Prabowo, Amar Shan Abitama, dan Mahfudz, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 5 (2021).
- Rahmawati, Reni, *dkk*, “Peran Manajer Keuangan dalam Menangani Konflik Keuangan dan Nilai-Nilai Syariah,” *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah* 5, no. 2 (2024): 29-44
- Saleleng, Nia C. M., *dkk*, “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel,” *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014).
- Siska, *dkk*, “Pengaruh *Customer Intimacy*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, and *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 23, no. 1 (2023).
- Sukmayadi, “Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 2 (2019).
- Susilowati, Dwi, “Penelitian Tindakan Kelas (PTK) Solusi Alternatif Problematika Pembelajaran,” *Edunomika* 2, no. 1 (2018).
- Suwardi, Gio Pilanditha, *dkk*, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perbankan Syariah di Provinsi Lampung pada Tahun 2023,” *Journal of Syariah Economic and Halal Tourism* 2, no. 2 (2023).
- Syakdiyah, Siti Halimatus, dan Moh. Romzi, “Strategi Kepala Sekolah Sebagai Leader dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan SD Insan Terpadu Paiton Probolinggo dan Min 1 probolinggo Melalui *Customer Intimacy*,” *Aafiyah: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1, no. 2 (2023).
- Tampubolon, Manner, “Dinamika Kepemimpinan,” *Skylandsea Profesional: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Teknologi* 2, no. 1 (2022).
- Tirtayasa, Satria, *dkk*, “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen,” *JIBM: Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen* 5, no. 1 (2021).
- Wahab, Wirdayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru,” *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2017).