

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEADILAN BAGI HASIL DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
GEBU PRIMA, MEDAN**

Khoirul Amri Nasution¹

Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara

Khoirulamrinst20@gmail.com

Sri Fitri Wahyuni²

Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara

srifitri@umsu.ac.id

Abstract

The growth of Islamic banking in Indonesia lags behind conventional banking, primarily due to insufficient customer loyalty. To enhance market share, Islamic banking providers in Indonesia must prioritize customer satisfaction, as satisfied customers are more inclined to remain loyal. This research aims to explore the interrelationships among service quality, fairness in profit-sharing, customer satisfaction, and customer loyalty. The study involves four key variables: service quality, profit-sharing fairness, and customer satisfaction as independent factors, and customer loyalty as the dependent factor. A simple random sampling method was employed, surveying 364 active customers, resulting in 78 valid responses. Findings indicate that service quality, profit-sharing fairness, and customer satisfaction collectively exert a significant influence on customer loyalty at BPRS Gebu Prima. The study reveals that these factors explain 47.6% of customer loyalty variance, with the remaining 52.4% influenced by unexplored variables beyond the scope of this research.

Keywords : *service quality, profit sharing fairness, customer satisfaction, loyalty*

1. PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengatur sistem perbankan syariah di Indonesia, yang mewajibkan bank-bank yang beroperasi untuk mentaati prinsip-prinsip syariah dalam seluruh kegiatannya. Undang-undang ini menegaskan pentingnya implementasi prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan dana dan transaksi perbankan, serta memberikan dasar hukum yang kuat bagi operasional bank syariah di negara ini. Sistem perbankan Islam yang beroperasi berdasarkan prinsip ini bertujuan untuk menyediakan alternatif perbankan yang menguntungkan baik bagi masyarakat umum maupun bank itu sendiri. Sistem ini menekankan pentingnya kehati-hatian dalam setiap transaksi yang dilakukan, dengan menciptakan keseimbangan yang tepat antara

keuntungan dari usaha bersama dan pengeluaran produksi. Selain itu, sistem ini juga berusaha untuk menghindari jenis aktivitas tertentu dalam transaksi valuta asing. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan dan keamanan dalam operasional serta mematuhi prinsip-prinsip yang diatur dalam syariah.

Karna mayoritas penduduk Indonesia adalah yang beragama Islam, perbankan syariah memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar di negara ini. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pendirian BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) dan konversi bank-bank konvensional menjadi bank syariah. Beberapa bank bahkan sepenuhnya beralih dari model bisnis konvensional ke model syariah. Pertumbuhan ini semakin jelas terlihat selama krisis ekonomi, di mana banyak bank konvensional mengalami kesulitan, sementara perbankan syariah mampu bertahan dan menunjukkan kinerja positif. Saat ini, jaringan cabang Bank Syariah telah mencapai 89 kota/kabupaten di 33 provinsi di seluruh Indonesia, menunjukkan jangkauan yang sangat luas. Posisi jaringan kantor secara rinci dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Jaringan kantor bank umum syariah dan unit usaha syariah.

Keterangan	2021	2022	2023
Kantor pusat operasional/kantor cabang	875	782	583
Kantor cabang pembantu/unit usaha syariah	1,544	1,803	1,810
Kantor kas	555	361	-
Total jumlah kantor	2,974	2,946	2,393

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan 2023

Untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabah, perbankan syariah di sektor jasa perlu terus melakukan peningkatan. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perbankan syariah harus menyajikan layanan yang bersifat personal dan profesional. Langkah ini sangat penting agar mereka bisa bersaing secara efektif dengan perbankan konvensional (Atmaja, 2018) dan (Sigit & Soliha, 2017).

Salah satu faktor yang memastikan dominasi bank dalam pasar yang kompetitif adalah kualitas layanan. Bank harus mengutamakan kualitas layanan ketika mempertimbangkan penyedia layanan keuangan atau layanan lain yang terlibat dalam transaksi keuangan. Ada kemungkinan nasabah akan mengakhiri hubungan bisnisnya dengan bank jika bank tidak dapat memuaskan nasabahnya. Oleh karena itu, tingkat pelayanan nasabah memainkan peran penting dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank (Siti Rabiula, Khaeriyah Van Fatimah, 2018).

Dalam sistem ekonomi Islam, keadilan tidak hanya menjadi landasan moral, tetapi juga prinsip utama yang membimbing setiap transaksi dan kegiatan bisnis. Hal ini menciptakan suatu lingkungan di mana seluruh pihak terlibat dalam aktivitas ekonomi dapat merasa adil dan setara. Bank syariah meyakini bahwa dengan mengutamakan prinsip keadilan, mereka tidak hanya memenuhi tuntutan nilai-nilai Islam, tetapi juga membangun hubungan saling menguntungkan dengan nasabah, mitra bisnis, dan masyarakat pada umumnya.

Dengan mencapai kepuasan nasabah, Bank Syariah memiliki potensi besar untuk membangun loyalitas di kalangan pelanggan. Sikap loyal ini sangat mungkin dicapai dan

dapat membuka peluang untuk menarik nasabah baru ke dalam jaringan bank. Nasabah yang puas dengan layanan yang diterima cenderung akan tetap setia kepada Bank Syariah dan membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Ini tidak hanya bermanfaat untuk mempertahankan basis pelanggan yang ada, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang efektif untuk pertumbuhan portofolio nasabah bank tersebut (Rohana, 2020).

Penelitian yang dilakukan Siti Rabiula (2019), Muhammad Raziq Aulia (2021), Masadah (2020), menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, variable kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil dan kepuasan nasabah Secara serentak positif dan signifikan memengaruhi loyalitas nasabah. Lebih lanjut, hasil analisis uji-t menunjukkan bahwa kualitas layanan, keadilan dalam pembagian hasil, dan kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Data latar belakang ini menjadi landasan dari tujuan penelitian, yaitu untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan, keadilan dalam pembagian hasil, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima, Medan. Variasi yang ada dalam penelitian sebelumnya mendorong perlunya pengujian ulang faktor-faktor ini dengan fokus pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan bahwa kualitas layanan, keadilan dalam pembagian hasil, dan kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu bank syariah meningkatkan optimalisasi kualitas layanan, keadilan dalam pembagian hasil, dan kepuasan nasabah kepada nasabah, sehingga meningkatkan minat nasabah untuk menyimpan dana mereka di bank syariah.

1.1. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas mencakup sejumlah atribut dan karakteristik dari produk atau layanan yang menetapkan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang terdefinisi dengan jelas dan mungkin juga yang tidak terungkap secara eksplisit. Dengan kata lain, kualitas diukur berdasarkan sejauh mana produk atau jasa tersebut dapat menjalankan spesifikasi yang telah ditetapkan (Ratnasari, 2011).

Indikator utama kualitas layanan adalah usaha yang dilakukan untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, serta untuk menjamin ketepatan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Kualitas layanan tidak hanya melibatkan aspek produk atau jasa, tetapi juga mencakup berbagai karakteristik dan sifat yang umumnya berasal dari kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau memberikan nilai yang berarti bagi mereka. Dengan kata lain, kualitas layanan merujuk pada pengembangan yang menyeluruh yang berfokus pada pemenuhan harapan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan (Tjiptono, 2014).

Kualitas layanan merujuk pada rangkaian nilai atau aktivitas yang timbul dari interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, termasuk karyawan, atau sumber daya lain yang disediakan, dengan tujuan untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Grönroos, 2000).

Keadilan Bagi Hasil

Kata "adil" berasal dari bahasa Arab dan memiliki makna dasar sebagai "berada di tengah-tengah, jujur, lurus, dan tulus". Dalam pengertian terminologi, "adil" merujuk pada sikap yang tidak memihak dan terhindar dari diskriminasi dan penipuan. Dalam beberapa konteks, istilah "adil" sering kali dihubungkan dengan "*al musawah*", yang menggambarkan kesetaraan, dan "*al qisth*", yang menunjukkan keseimbangan atau keadilan, berbeda dengan konsep "*zhalim*".

Kata "adil" mencakup prinsip-prinsip berikut (Siska et al., 2021):

- a. Tidak memihak dan mengambil keputusan secara objektif.
- b. Tidak melewati atau mengurangi batasan yang seharusnya.
- c. Memihak pada kebenaran atau tetap berpegang pada kebenaran.
- d. Disesuaikan dengan kapasitas, tingkat, atau posisi yang tepat.
- e. Tidak bersikap sewenang-wenang.

Keadilan distributif mengacu pada keadilan yang diperoleh seseorang melalui alokasi keputusan. Nasabah bank syariah secara langsung terlibat dalam konsep ini karena bank menerapkan sistem bagi hasil. Pembagian hasil dari bank syariah kepada nasabah yang sesuai dengan harapan mereka menyebabkan kepuasan. Nasabah juga dapat dianggap sebagai konsumen khusus di sektor perbankan. Kesesuaian harga dengan harapan konsumen memiliki dampak langsung pada tingkat kepuasan mereka.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul setelah membandingkan bagaimana produk atau layanan berkinerja dengan harapan mereka. Jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Namun, jika hasilnya melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan bahagia. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk secara konsisten memperhatikan dan berusaha memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga tingkat kepuasan yang tinggi dapat tercapai. Kepuasan ini dirasakan setelah pelanggan mengalami produk atau layanan tersebut (Kotler, P., & Keller, 2016).

Hansemark dan Albinsson (2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara menyeluruh mencerminkan pandangan terhadap fasilitator layanan dan respons emosional terhadap perbedaan antara harapan dan realitas yang mereka alami. Kepuasan ini memiliki dampak penting karena secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan serta persepsi mereka terhadap merek atau perusahaan. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan melebihi, mereka cenderung merasa puas dan cenderung untuk tetap menjadi pelanggan yang setia. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan bisa memicu ketidakpuasan yang berpotensi menurunkan kepercayaan dan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, memahami dan mengelola harapan pelanggan menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman positif dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Tamon et al., 2021).

Beberapa pakar menggambarkan definisi kepuasan pelanggan, termasuk (Tjiptono, 1995):

- a. Day, menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca-pembelian yang terkait dengan pilihan spesifik yang dibuat oleh pelanggan.

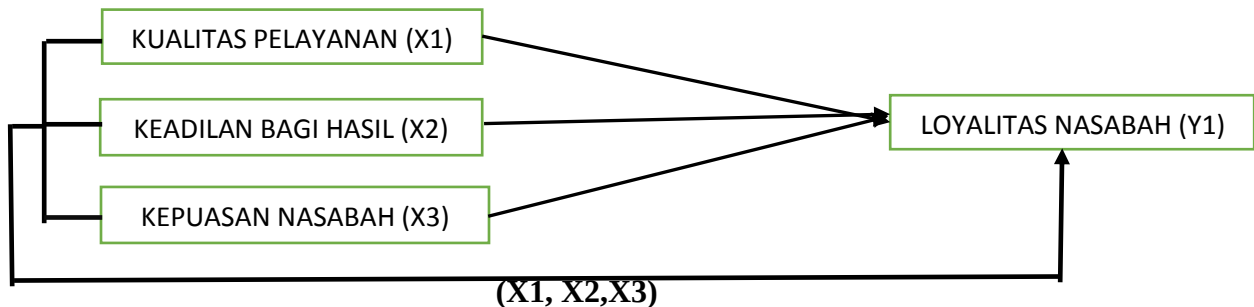
- b. Menurut Howard dan Sheth, menjelaskan kepuasan pelanggan adalah kondisi pikiran yang muncul setelah pembelian, yang terkait dengan sejauh mana hasil yang diperoleh sesuai atau tidak sejalan dengan apa yang telah mereka berikan atau korbakan.
- c. Engel menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian di mana pelanggan mempertimbangkan pilihan lain minimal ketika hasil tidak sesuai dengan harapan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen yang tinggi dari konsumen untuk terus memprioritaskan atau membeli produk atau jasa tertentu secara terus menerus di masa depan, walaupun dapat dipengaruhi oleh situasi pasar atau upaya pemasaran (Oliver, 2010).

Loyalitas pelanggan adalah perilaku di mana seseorang secara teratur dan berulang kali melakukan pembelian. Pelanggan secara konsisten mengunjungi tempat yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan menggunakan suatu jasa atau memperoleh produk, dan mereka melakukan pembayaran untuk produk atau jasa tersebut secara berulang (Hasan, 2013).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.. kerangka pemikiran

Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H2 : Keadilan bagi hasil memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H3 : Kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan sampel penelitian ini adalah nasabah aktif Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima, Medan. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling berarti anggota sampel dipilih secara acak dari suatu sampel tanpa melihat batasan-batasan tertentu dari sampel tersebut (Sugiyono, 2016).

Jumlah sampel untuk penelitian ini didasarkan pada rumus Solvin adalah:

$$n = \frac{N}{(1 + N \times e^2)}$$

$$n = \frac{364}{(1 + 364 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{364}{(1 + 3,64)}$$

$$n = 78,44$$

Oleh karena itu, penyebaran kuesioner menjadi 78 responden dari total 364 nasabah BPRS. Teknik penelitian yang digunakan dalam studi ini melibatkan pengujian validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta analisis menggunakan uji t dan uji F. Setiap teknik tersebut dimanfaatkan untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan signifikansi statistik dari data yang dianalisis.

Data primer diakumulasikan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 untuk menilai tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Skor 1 menerangkan "sangat tidak setuju," skor 2 menerangkan "tidak setuju," skor 3 menerangkan "netral," skor 4 menerangkan "setuju," dan skor 5 menerangkan "sangat setuju." Pengumpulan data sekunder melibatkan pemanfaatan informasi dari BPRS dan berbagai sumber literatur, termasuk buku dan referensi lainnya, untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, terdapat dua kategori variabel: variabel independen yang meliputi kualitas layanan, keadilan dalam pembagian hasil, dan tingkat kepuasan nasabah, serta variabel dependen yang merupakan fokus utama, yaitu loyalitas nasabah. Penelitian bertujuan untuk mengungkap bagaimana kualitas layanan, keadilan dalam pembagian hasil, dan tingkat kepuasan nasabah mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah di Bank Syariah.

Tabel 2. Defenisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFENISI VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah fitur dan sifat dari produk atau jasa yang dinilai berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun tersirat, melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan.	• <i>Responsiveness</i> • <i>Accurance</i> • <i>Tangible</i> • <i>Emphaty</i> • <i>Reliability</i> • <i>Compliance</i>	• (Kotler, P., & Keller, 2016) • (Othman, A., & Owen, 2005)
2	Keadilan Bagi Hasil	Bagi hasil adalah sistem di mana kedua pihak berbagi keuntungan berdasarkan	• Pembagian keuntungan dalam bagi	• (Karim, 2007) • (Al-Qardhawi,

		perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Ini melibatkan kolaborasi antara pemilik modal dan pelaku usaha atau pekerja untuk saling memberikan keuntungan kedua belah pihak. Dalam kolaborasi ini kedua belah pihak turut memikul risiko, baik itu untung maupun rugi sebagai konsekuensi dari perjanjian tersebut.	hasil tidak ditentukan berdasarkan proporsi setoran modal, tetapi berdasarkan perjanjian yang telah disepakati antara pihak-pihak terkait. • Nisbah keuntungan dinyatakan dalam bentuk persentase, yang menentukan bagaimana pembagian keuntungan antara pihak-pihak yang terlibat. • Nasabah mengetahui persentase nisbah bagi hasil yang berlaku untuk tabungan saat ini, yang telah ditetapkan oleh penyedia layanan keuangan.	2001)
3	Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah merujuk pada evaluasi perasaan positif atau negatif terhadap produk Bank Syariah, yang muncul setelah menilai kapasitas produk dengan harapan yang dimiliki oleh nasabah.	• Kualitas Layanan • Kualitas produk • Harga • Emosi	• (Kotler, P., & Keller, 2016)
4	Loyalitas	Kesetiaan nasabah menggambarkan tingkat keterikatan dan komitmen nasabah dalam menggunakan produk tabungan dari Bank	• Mempertahankan dan menarik pelanggan adalah upaya untuk menjaga	• (Srisusilawati, 2023)

		Syariah secara berkelanjutan. Hal ini tercermin dari kesediaan nasabah untuk memilih produk Bank Syariah berulang kali, menunjukkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan antara nasabah dan lembaga keuangan tersebut.	keberlangsungan serta menarik minat nasabah dalam menggunakan produk atau layanan. • menyarankan perusahaan kepada orang-orang terdekat • memilih perusahaan sebagai pilihan utama untuk produk dan layanan perbankan sejenis	
--	--	---	---	--

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Uji validitas dan reabilitas

Table 3. Uji Validitas

Item-Total Statistics			
PERTANYAAN	r_{hitung}	$r_{table} = 0,2227$	keterangan
X1.1	.892	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
X1.2	.879	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
X1.3	.882	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
X1.4	.880	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
X1.5	.890	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
X2.1	.881	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
X2.2	.881	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
X2.3	.885	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
X2.4	.881	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
X3.1	.876	$r_{hitung} > r_{table}$	valid

X3.2	.878	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
X3.3	.892	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
X3.4	.890	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
X3.5	.878	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
Y.1	.885	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
Y.2	.883	$r_{hitung} > r_{table}$	valid
Y.3	.891	$r_{hitung} > r_{table}$	valid

Dari hasil uji validitas memakai korelasi Pearson, terlihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{table} (0,2227). Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah valid.

Table 3.2 Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	of Items
.890	7

Uji reliabilitas membuktikan bahwa nilai Cronbach's Alpha (CA) yang signifikan adalah di atas 0,6, dengan nilai mencapai 0,890. Hal ini dapat dinilai bahwa variabel kualitas pelayanan, keadilan hasil, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi variabel-variabel tersebut sangat konsisten dan dapat diandalkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Table 4. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.911	1.136		2.563	.012
	KUALITAS PELAYANAN (X1)	.229	.070	.376	3.276	.002
	KEADILAN BAGI HASIL (X2)	.142	.063	.249	2.245	.028
	KEPUASAN (X3)	.153	.060	.230	2.529	.014

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 26, hasil dari model regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2.911 + 0,229 + 0,142 + 0,153$$

Persamaan regresi diatas maka dapat di intrepritasi sebagai berikut :

- Nilai konstanta 2.911 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (Kualitas Pelayanan, Keadilan Bagi Hasil, dan Kepuasan) memiliki nilai nol, maka nilai Loyalitas diprediksi akan mencapai 2.911.
- Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0.229, dengan nilai p (Sig.) 0.002, membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. Artinya, setiap peningkatan 1 unit dalam Kualitas Pelayanan diperkirakan akan meningkatkan tingkat Loyalitas sebesar 0.229, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- Koefisien Keadilan Bagi Hasil sebesar 0.142, dengan nilai p (Sig.) sebesar 0.028, membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Keadilan Bagi Hasil dan tingkat Loyalitas. Artinya, setiap peningkatan dalam Keadilan Bagi Hasil secara statistik memberikan kontribusi yang berarti terhadap tingkat Loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung lebih loyal ketika mereka merasa bahwa bagian keuntungan yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi mereka dari perspektif keadilan.
- Koefisien Kepuasan sebesar 0.153 dengan nilai p (Sig.) sebesar 0.014 membuktikan bahwa Kepuasan memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Loyalitas. Artinya, setiap peningkatan 1 unit dalam tingkat Kepuasan terkait dengan

peningkatan sebesar 0.153 pada Loyalitas, dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah.

Uji t

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.563	.012
	KUALITAS PELAYANAN (X1)	3.276	.002
	KEADILAN BAGI HASIL (X2)	2.245	.028
	KEPUASAN (X3)	2.529	.014

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (H₁)

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Nilai T_{hitung} yang mencapai 3,276, lebih tinggi dari nilai T_{tabel} sebesar 1,993, memperkuat kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh keadilan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah(H₂)

Variabel Keadilan Bagi Hasil (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah, dengan signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar 2,245 yang melebihi nilai T_{tabel} sebesar 1,993. Maka demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah(H₃)

Variabel Kepuasan Nasabah (X3) secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,014 > 0,05$. Nilai T_{hitung} sebesar 2,529 juga melebihi nilai T_{tabel} sebesar 1,993, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memberikan kontribusi positif terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Uji F

Table 5 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.880	3	38.960	22.388	,001 ^b
	Residual	128.774	74	1.740		
	Total	245.654	77			

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas pelayanan (X1), keadilan bagi hasil (X2), dan kepuasan nasabah (X3) menunjukkan signifikansi dengan nilai $0,001 < 0,05$, serta nilai F_{hitung} yang melebihi nilai F_{tabel} , yaitu $22,388 > 2,728$, sebagaimana terlihat pada tabel di atas. Maka demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh keberadaan simultan dari tiga faktor tersebut: kualitas pelayanan (X1), keadilan bagi hasil (X2), dan kepuasan nasabah (X3). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kombinasi variabel-variabel tersebut memainkan peran kunci dalam meningkatkan tingkat loyalitas nasabah di BPRS Gebu Prima. Hasil ini menunjukkan pentingnya bank untuk terus meningkatkan kualitas layanan, keadilan dalam bagi hasil, dan kepuasan nasabah guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Uji Koefisien Determinasi

Table 6 Uji koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.455	1.31916

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,476, yang berarti variabel kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, dan kepuasan nasabah secara bersama-sama dapat menjelaskan 47,6% dari variasi dalam tingkat loyalitas nasabah. Sisanya, sebesar 52,4% ($100\% - 47,6\%$) dapat diterangkan oleh aspek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Meskipun kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, dan kepuasan nasabah

berperan penting dalam memengaruhi loyalitas, terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat diperlukan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah secara menyeluruh..

3.2. Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil analisis di atas membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPRS Gebu Prima. Hal ini disebabkan oleh kemampuan BPRS dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, seperti melalui layanan kas keliling. Dalam layanan kas keliling, BPRS Gebu Prima menawarkan berbagai jasa, termasuk menerima angsuran pembiayaan, setoran tabungan nasabah, penarikan tabungan sesuai dengan kewenangan dari kantor pusat, serta menerima titipan dana untuk pembayaran tagihan seperti listrik, telepon, air, dan lainnya. Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Tjiptono, 2014) Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Kualitas layanan mencakup aspek produk atau jasa serta berbagai karakteristik yang menunjukkan kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau memberikan nilai yang berarti bagi mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang teliti oleh (Tirtayasa, 2022) dan (Furqan Uki, 2023) yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

Pengaruh keadilan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah

Hasil analisis di atas mengungkapkan bahwa variabel bagi hasil mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Gebu Prima. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh kemampuan BPRS dalam memenuhi keinginan nasabah, seperti memberikan informasi mengenai nisbah keuntungan berdasarkan persentase, menetapkan nisbah bagi hasil berdasarkan kesepakatan bukan porsi setoran modal, serta menginformasikan nisbah bagi hasil yang berlaku saat ini. Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Al-Qardhawi, 2001) Bagi hasil merupakan sistem di mana dua pihak berbagi keuntungan berdasarkan perjanjian sebelumnya. Ini melibatkan kolaborasi antara pemilik modal dan pelaku usaha atau pekerja untuk saling menguntungkan. Kedua belah pihak juga memikul risiko, baik untung maupun rugi, sebagai konsekuensi dari perjanjian tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumaramdhani & Fatimah, 2016) dan (Sofiah & Trihantana, 2016) yang juga membuktikan adanya pengaruh signifikan antara keadilan bagi hasil dan loyalitas nasabah..

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan yang diterima nasabah dapat meningkatkan loyalitas terhadap bank syariah. Di BPRS Gebu Prima, kepuasan nasabah tercipta karena adanya berbagai produk yang memenuhi kebutuhan mereka, seperti tabungan Jabal Rahma untuk dana talangan haji. Dengan membuka tabungan ini, nasabah hanya perlu membayar biaya administrasi untuk tabungan haji dan biaya akad dana talangan haji. Dengan demikian, mereka dapat memastikan mendapatkan kesempatan untuk berangkat

haji sesuai dengan urutan yang ditetapkan oleh Departemen Agama. Tanpa dana talangan haji, nasabah harus mengumpulkan dana terlebih dahulu hingga cukup untuk setoran ONH (Ongkos Naik Haji), sehingga dengan adanya produk ini, nasabah merasa puas karena dapat lebih cepat mendapatkan nomor daftar tunggu. Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Kotler, P., & Keller, 2016) Kepuasan pelanggan adalah respons emosional setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Jika hasilnya tidak sesuai, pelanggan merasa kecewa, jika melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas dan bahagia.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Radiman et al., 2020) dan (Muhammad Raziq Aulia, 2021), yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

4. KESIMPULAN

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BPRS Gebu Prima, fokus utama harus diberikan pada kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, dan kepuasan nasabah. Manajemen bisa menggunakan penemuan ini untuk merumuskan strategi peningkatan loyalitas, seperti menyediakan pelatihan berkala bagi staf dan melakukan survei kepuasan nasabah rutin. Meskipun faktor lain juga mempengaruhi loyalitas, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah langkah awal yang krusial.

BPRS Gebu Prima juga dapat mengadopsi teknologi terbaru seperti aplikasi mobile banking dan sistem pelayanan otomatis untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman nasabah. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, diharapkan BPRS Gebu Prima mampu mempertahankan dan menarik nasabah baru, sehingga memperkuat posisinya dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Selain itu, kolaborasi antara manajemen, staf, dan nasabah dalam menciptakan lingkungan perbankan yang positif dan terpercaya akan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Melalui pendekatan yang komprehensif dan inovatif, BPRS Gebu Prima dapat memastikan kepuasan dan loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardhawi, Y. (2001). Bunga Bank Haram. Penerbit Akbar.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Furqan Uki,. Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap Minat Transaksi di Bank Islam (Studi Kasus di Bandar Park Land, Slangor, Malaysia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 3059–3069.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.). Chichester John Wiley & Sons.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (1st ed.). CAPS.

- Karim, A. A. (2007). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (3rd ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumaramdhani, A., & Fatimah, F. (2016). Pengaruh Reputasi Merk Dan Keadilan Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Bank X Syariah Kcp Ciledug. *Ekonomi & Bisnis*, 14(1), 87–94. <https://doi.org/10.32722/eb.v14i1.761>
- Muhammad Raziq Aulia, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah MANDIRI Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 108–121. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral perspective on the Customer* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Othman, A., & Owen, L. (2005). *Managing and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Study of the Kuwait Finance House*. (3(1)).
- Radiman, R., Wahyuni, S.f., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2020). *Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Ratnasari, R. T. dan M. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32. <https://www.journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/55>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Siska, Hisbullah, & Umar, K. (2021). Nilai-Nilai Keadilan Dalam Ketetapan Mpr-Ri PERSPEKTIF SIYASAH SYAR'IIYAH. *Siyasatuna*, 3(2), 454–471.
- Siti Rabiula, Khaeriyah Van Fatimah, S. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Sofiah, N. S., & Trihantana, R. (2016). Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Deposito Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 235–251. <https://doi.org/10.30997/jsei.v2i2.280>
- Srisusilawati, jajang burhanudin. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (23rd ed.). alfabeta.
- Tamon, N. P., Manoppo, W. ., & Temengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, brand experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan).

International Journal of Science, Technology & Management, 3(5), 1438–1444.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>

Tjiptono. (1995). *Strategy Pemasaran*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.