



ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KUALITAS LAYANAN, DAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG)

NENI MARYAMAH*
MUSTIKA WIDOWATI
ROLA NURUL FAJRIA

Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof. Sudharto, SH, Tembalang, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia

Article History:

Received : 15-08-2022

Revised : 02-12-2022

Accepted : 03-01-2023

Published : 05-01-2023

Corresponding author:

nenimaryamah124@gmail.com

Cite this article:

Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Keunis*, 11(1), 58-72.

DOI:

10.32497/keunis.v11i1.3788

Abstract: *This study aims to analyze the significance of the effect of relationship marketing, service quality, and the use of m-banking on customer loyalty at PT Bank Syariah Indonesia Tbk in Semarang City, either simultaneously or partially. The population in this study were all customers of PT Bank Syariah Indonesia Tbk in Semarang City. The sampling technique used was purposive sampling technique as many as 102 respondents. The data used in this study is primary data obtained through the distribution of questionnaires. The data analysis model used multiple linear regression analysis model. While the data analysis technique used the F statistical test, the coefficient of determination (R^2) test, and the t statistic test which was processed using the SPSS 21.00 program.*

The results of the analysis and discussion show that relationship marketing, service quality, and the use of m-banking simultaneously have a significant effect on customer loyalty at PT Bank Syariah Indonesia Tbk in Semarang City. Partially, relationship marketing and service quality have a positive and significant effect. While the use of m-banking has a positive but not significant effect on customer loyalty at PT Bank Syariah Indonesia Tbk in Semarang City. Implementation of the results of this study PT Bank Syariah Indonesia Tbk needs to continue to strive to retain customers and increase customer loyalty. This can be realized in several ways, one of which is by optimizing relationship marketing and service quality for its operations.

Keywords : service quality, customer loyalty, mobile banking, and relationship marketing.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh *relationship marketing*, kualitas layanan, dan penggunaan *m-banking* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Semarang baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 102 orang responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Model analisis data menggunakan model analisis regresi linier berganda. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji statistik F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji statistik t yang diolah dengan menggunakan program SPSS 21.00.

Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa *relationship marketing*, kualitas layanan, dan penggunaan *m-banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Semarang. Secara parsial, *relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penggunaan *m-banking* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Semarang. Implementasi dari hasil penelitian ini PT Bank Syariah Indonesia Tbk perlu terus berupaya untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hal ini dapat diwujudkan dengan beberapa hal, salah satunya yaitu dengan mengoptimalkan *relationship marketing* dan kualitas layanan dalam operasionalnya.

Kata kunci : kualitas layanan, loyalitas nasabah, *mobile banking*, dan *relationship marketing*.

PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan suatu perkembangan zaman yang memungkinkan adanya perubahan kultural yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Majunya sistem keuangan serta banyaknya penduduk muslim di Indonesia mengakibatkan tingginya permintaan layanan jasa perbankan yang sejalan dengan prinsip syariah. Data penduduk muslim Indonesia di provinsi Jawa Tengah menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah, 2021

Kabupaten/Kota	Total Penduduk (jiwa)	Populasi Muslim (jiwa)	% Muslim	Populasi Non Muslim (jiwa)
Kabupaten/ Regency				
1. Cilacap	1.827.035	1.793.687	98,2 %	33.348
2. Banyumas	1.808.307	1.774.332	98,1 %	33.975
3. Purbalingga	1.010.713	1.002.668	99,2 %	8.045
4. Banjarnegara	1.027.168	1.020.982	99,4 %	6.186
5. Kebumen	1.368.035	1.348.975	98,6 %	19.060
6. Purworejo	821.458	787.877	95,9 %	33.581
7. Wonosobo	894.126	881.117	98,5 %	13.009
8. Magelang	1.377.992	1.321.129	95,9 %	56.863
9. Boyolali	1.052.832	1.015.209	96,4 %	37.623
10. Klaten	1.456.728	1.361.096	93,4 %	95.632
11. Sukoharjo	924.367	880.092	95,2 %	44.275
12. Wonogiri	1.053.590	1.024.898	97,3 %	28.692
13. Karanganyar	878.652	843.207	96 %	35.445
14. Sragen	926.664	902.532	97,4 %	24.132
15. Grobogan	1.370.043	1.351.429	98,6 %	18.614
16. Blora	1.252.731	1.238.647	98,9 %	14.084
17. Rembang	620.389	614.281	99 %	6.108
18. Pati	1.215.618	1.173.337	96,5 %	42.281
19. Kudus	879.376	847.394	96,4 %	31.982
20. Jepara	1.205.743	1.170.243	97,1 %	35.500
21. Demak	1.156.463	1.148.902	99,3 %	7.561
22. Semarang	995.241	934.784	93,9 %	60.457
23. Temanggung	822.090	789.364	96 %	32.726
24. Kendal	996.160	984.325	98,8 %	11.835
25. Batang	799.147	795.676	99,6 %	3.471
26. Pekalongan	946.428	943.379	99,7 %	3.049
27. Pemalang	1.470.369	1.463.939	99,6 %	6.430
28. Tegal	1.623.253	1.616.006	99,6 %	7.247
29. Brebes	1.943.458	1.937.772	99,7 %	5.686
Kota/ Municipality				
1. Magelang	134.050	112.601	84 %	21.449
2. Surakarta	565.522	440.245	77,8 %	125.277
3. Salatiga	238.885	196.082	82,1 %	42.803
4. Semarang	1.607.847	1.338.855	83,3 %	268.992
5. Pekalongan	298.862	286.912	96 %	11.950
6. Tegal	275.558	265.915	96,5 %	9.643
Jawa Tengah	36.844.900	35.607.889	96,6 %	1.237.011

Sumber: www.jateng.bps.go.id, 2021 (data diolah).

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui jumlah penduduk Jawa Tengah yang beragama Islam adalah sebanyak 35,6 juta jiwa dari total populasi yang mencapai 36,8 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 96,6%

dari total penduduk di Jawa Tengah. Selain itu juga diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Semarang yang beragama Islam sebanyak 1,33 juta jiwa. Jumlah tersebut juga setara dengan 83,3% dari total penduduk di Kota Semarang. Banyaknya jumlah penduduk muslim di Kota Semarang menunjukkan bahwa Kota Semarang memiliki pasar yang potensial dalam pengembangan keuangan syariah.

Perkembangan perbankan di Indonesia yang sangat pesat menyebabkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat, salah satunya yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Sebagai salah satu bank syariah terbesar, BSI menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan nasabah untuk mempererat tali silaturahmi antara nasabah dengan bank. Salah satu bank syariah yang unggul dalam aspek *engagement* dan dapat meningkatkan rasa keterikatan emosional para nasabahnya kepada bank yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).

Pada acara "4 th *Satisfaction, Loyalty & Engagement Awards 2021*" dapat diketahui bahwa terdapat 25 bank yang berhasil meraih penghargaan *Satisfaction, Loyalty & Engagement Awards 2021*. Daftar Bank Umum Syariah (BUS) yang mendapatkan penghargaan *Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) Awards 2021* ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Bank Umum Syariah Peraih SLE Awards 2021

Bank Umum Syariah	Penghargaan
Bank Muamalat	- Peringkat I <i>Best Overall 2021</i> - Peringkat I <i>Loyalty Index 2021</i> - Peringkat I <i>Engagement Index 2021</i> - Peringkat I <i>Satisfaction Index 2021 Mobile Banking</i>
BNI Syariah (BSI)	- Peringkat II <i>Best Overall 2021</i> - Peringkat I <i>Marketing Engagement Index 2021</i> - Peringkat I <i>Satisfaction Index 2021</i> - Peringkat I <i>Satisfaction Index 2021 CS</i> - Peringkat I <i>Satisfaction Index 2021 Teller</i> - Peringkat I <i>Satisfaction Index 2021 Kantor Cabang</i> - Peringkat I <i>Satisfaction Index 2021 ATM</i>
BRI Syariah (BSI)	- Peringkat III <i>Best Overall 2021</i>
Bank Syariah Mandiri (BSI)	- Peringkat IV <i>Best Overall 2021</i>

Sumber: www.rctiplus.com, 2021 (data diolah).

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa penghargaan *Best Loyalty Index 2021* dan penghargaan *Best Engagement Index 2021* diraih oleh Bank Muamalat, sedangkan BSI belum berhasil mendapatkan penghargaan *Best Loyalty Index* dan penghargaan *Best Engagement Index 2021* pada acara SLE Awards 2021. Meskipun peranan teknologi dalam dunia perbankan sangat penting, BSI harus tetap mengedepankan kedekatan emosional dengan nasabahnya agar nasabah tetap loyal kepada BSI.

Sebagai industri yang bergerak dalam bidang jasa, masalah pelayanan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh bank syariah. Daftar bank syariah yang mendapatkan penghargaan *Banking Service Excellence Awards (BSEA) 2021* ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Daftar Bank Umum Syariah (BUS) Peraih Penghargaan "*Infobank Banking Service Excellence Awards 2021*"

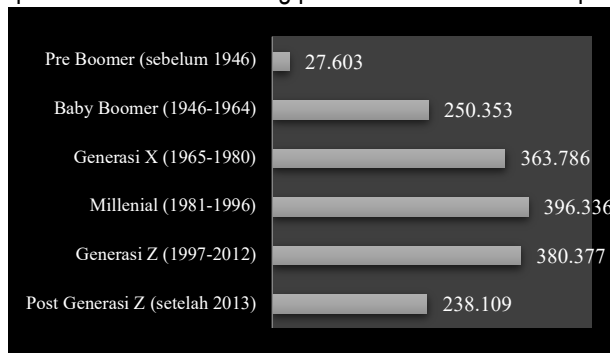
Bank Umum Syariah	Penghargaan Kualitas Layanan
Bank Syariah Indonesia (BSI)	- Satpam - <i>Customer Service</i> - Peringkat I <i>Overall Plus Digital</i> - Peringkat II <i>Overall Walk-In Channel</i>
BCA Syariah	- Teller - Peringkat I <i>Overall Walk-In Channel</i> - Peringkat II <i>Overall Plus Digital</i>
Bukopin Syariah	<i>Convenient Branch Experience</i>
Bank Muamalat	- Peringkat III <i>Overall Walk-In Channel</i> - Peringkat III <i>Overall Plus Digital</i>
BJB Syariah	- Peringkat IV <i>Overall Plus Digital</i>
Mega Syariah	- Peringkat V <i>Overall Plus Digital</i>

Sumber: www.infobanknews.com, 2021 (data diolah).

Dari Tabel 3. dapat dilihat bahwa BSI meraih 4 penghargaan dalam acara *Banking Service Excellence Awards* (BSEA) 2021, terbanyak dibandingkan BUS yang lain. Namun, penghargaan *Best Overall Walk-In Channel* diraih oleh Bank BCA Syariah dan belum berhasil diraih oleh BSI.

Pada survei BSEA 2021 tersebut mengukur kinerja layanan *contact center* perbankan dengan beberapa *channel*, baik *call center* maupun *digital* seperti *chatbot* (*chat robot*), media sosial, serta *live chat* (www.infobanknews.com, 2021). Dengan demikian, belum diraihnya penghargaan *Best Overall Walk-In Channel* oleh BSI dapat disebabkan oleh layanan *chatbot* atau *live chat* serta penerima telepon yang *skill*-nya masih kurang sehingga tidak memenuhi ekspektasi nasabah.

Sebagai ibukota dari Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia selain Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung. Dengan kepadatan penduduk mencapai 4.425 jiwa/km². Data jumlah penduduk kota Semarang per 12 November 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: www.semarangkota.bps.go.id, 2021 (data diolah).

Gambar 1. Jumlah Penduduk Kota Semarang Menurut Generasi

Berdasarkan Gambar 1. dapat diketahui bahwa laporan dari hasil sensus penduduk 2021 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan sebanyak 396.336 jiwa atau 23,93% dari total penduduk kota Semarang merupakan generasi Y (milenial), sebanyak 380.377 jiwa atau 22,96% merupakan generasi Z, kemudian diikuti sebanyak 363.786 jiwa atau 21,96% merupakan generasi X. Data jumlah pengguna *mobile banking* dan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Pengguna BSI *Mobile* dan Nasabah BSI

Periode	Pengguna <i>M-Banking</i>	Jumlah Nasabah
Januari – Juni	2,5 juta	14 juta *8 juta nasabah BSM, 3 juta nasabah BNIS, 3 juta nasabah BRIS.
Juli – Agustus	2,7 juta	15 juta

Sumber: www.cnnindonesia.com, www.cnbcindonesia.com, www.antaranews.com, 2021 (data diolah).

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa jumlah pengguna BSI *Mobile* per Agustus 2021 sebanyak 2,7 juta user, sedangkan jumlah nasabah yang memiliki rekening Bank Syariah Indonesia mencapai 15 juta nasabah. Adanya *gap* yang sangat tinggi tersebut dapat disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat mengenai layanan BSI *Mobile* sehingga loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia belum optimal. Banyaknya masyarakat generasi X, Y, dan Z yang jumlahnya mencapai 68,85% dari total penduduk di Kota Semarang dapat menjadi peluang bagi PT Bank Syariah Indonesia untuk menyerap lebih banyak nasabah yang menggunakan layanan digital, terutama layanan BSI *Mobile*.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:184), *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. *Relationship marketing* adalah salah satu cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian yang dilakukan Silmi (2018), Lestari (2019), serta Imam & Alkusan (2019) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sari (2018) dan Handayani (2020) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Keberhasilan sistem keuangan syariah hingga sekarang ini tidak semata-mata atas adanya dukungan regulasi pemerintah, namun juga didukung oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga tersebut.

Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah (Aulia, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan Utami *et al.* (2019), Naim *et al.* (2019), dan Ilyas (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank syariah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Winarti (2016), Sari & Marlien (2019), serta Monica & Arafah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah.

Tampilan *interface* layanan *mobile banking* yang menarik dan mudah dipahami tentunya akan semakin mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Semakin mudah penggunaan *mobile banking* semakin sering intensitas transaksi yang dilakukan nasabah, maka akan mendorong loyalitas nasabah (Ariono, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiana *et al.* (2019), Apriani (2021), dan Triyanti *et al.* (2021) menyatakan bahwa penggunaan *m-banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutomo (2021) yang mengemukakan bahwa penggunaan *m-banking* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Bersumber pada rumusan permasalahan penelitian di atas maka tujuan penelitian yang ingin penulis capai antara lain ialah untuk menganalisis signifikansi pengaruh *relationship marketing*, kualitas layanan, dan penggunaan *m-banking* secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang, menganalisis signifikansi pengaruh *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang, menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang, serta menganalisis signifikansi pengaruh penggunaan *m-banking* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen terhadap suatu merk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Monica & Arafah, 2020). Menurut Maylina & Mulazid, (2018), loyalitas dapat dinyatakan sebagai pembelian yang dilakukan secara berulang kali dan mengharuskan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Dalam proses pembelian ulang produk maupun jasa tersebut, nasabah juga dengan sengaja menyarankan orang lain untuk menggunakan produk dan layanan yang sama (Pramana & Rastini, 2016). Griffin (2005:16) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*", artinya dapat didefinisikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Griffin (2005:31) menguraikan 4 (empat) indikator seorang konsumen dapat dikatakan loyal terhadap produk maupun jasa, diantaranya sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berkala
Seorang konsumen dikatakan loyal apabila melakukan pembelian suatu produk maupun jasa yang digunakannya secara berulang.
2. Membeli antar lini produk yang ditawarkan oleh produsen yang sama
Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain
Seorang konsumen yang loyal akan senantiasa mereferensikan atau merekomendasikan produk yang pernah digunakannya kepada orang lain tanpa adanya unsur keterpaksaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran industri pesaing
Konsumen yang loyal tidak bisa dengan mudah dipengaruhi atau tertarik dengan penawaran industri pesaing, sehingga konsumen tidak beralih ke produk yang ditawarkan oleh industri pesaing.

Relationship Marketing

Relationship marketing adalah salah satu cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar melakukan pembelian kembali Sari (2018). Imam & Alkusani (2019) juga menyatakan bahwa membangun hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu kunci berhasilnya suatu bisnis karena dapat menciptakan keharmonisan antara pemberi jasa serta penerima jasa. Apabila perusahaan dapat membangun *relationship marketing* dengan baik, maka perusahaan tersebut akan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki serta meningkatkan konsumen.

Menurut Handayani (2020), *relationship marketing* memiliki aspek-aspek berikut:

1. **Komitmen (*commitment*)**
Komitmen menghasilkan orientasi jangka panjang dalam suatu ikatan, termasuk kehendak untuk mempertahankan ikatan tersebut dalam segala kondisi. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari ikatan yang saling meneguhkan dan menguntungkan.
2. **Komunikasi (*communication*)**
Komunikasi merupakan transaksi serta proses simbolik yang menuntut orang agar menyesuaikan lingkungannya dengan menjalin hubungan antar orang, bertukar informasi untuk menguatkan sikap dan perilaku orang lain, dan berupaya mengubahnya. Komunikasi merupakan suatu proses yang digunakan oleh pelaku bisnis dan konsumen untuk bertukar informasi agar tercapai keinginan bersama..
3. **Kepercayaan (*trust*)**
Kepercayaan didefinisikan sebagai perilaku atau harapan suatu pihak bahwa perilaku dan hasil kerjasama akan ada manfaatnya. Kepercayaan merupakan variabel penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Perusahaan harus mampu menunjukkan kredibilitas yang dapat dipercaya oleh konsumennya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.
4. **Penanganan Konflik (*conflict handling*)**
Konflik sering muncul karena kesalahan dalam mengkomunikasikan keinginan, kebutuhan serta nilai-nilai kepada orang lain. Konflik dapat menjadi masalah yang serius dan berpotensi menurunkan kinerja apabila konflik dibiarkan berlarut. Penyelesaian masalah merupakan kemampuan menghindari konflik, menyelesaikan konflik yang sebenarnya, serta mendiskusikan solusi ketika masalah muncul.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011:331), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik di mata nasabah, maka setiap pihak perbankan harus mampu bekerjasama dengan para nasabah. Dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah, maka akan menimbulkan pembelian ulang dari diri nasabah itu sendiri (Trisusanti, 2017).

Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman yang terdiri dari lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. **Ketanggapan (*Responsiveness*)** yaitu membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
2. **Empati (*Empathy*)**, yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
3. **Jaminan dan kepastian (*Assurance*)** seperti pengetahuan, kesopansantunan, dan kecakapan para pegawai.
4. **Berwujud (*Tangible*)** meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
5. **Keandalan (*Reliability*)** yaitu pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Penggunaan Mobile Banking

Menurut OJK (2015:13), *mobile banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* atau *smartphone*. Nurdin *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *mobile banking* adalah salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank termasuk bank syariah agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan.

Menurut Fadlan (2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, antara lain:

1. **Kemudahan akses**
Kemudahan mengakses sistem layanan secara *online* melalui media *mobile banking* adalah salah satu faktor yang menentukan kerelaan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.
2. **Keamanan sistem *mobile banking***
Keamanan pada sistem transaksi keuangan melalui sistem *online* adalah faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Nasabah menuntut penyedia layanan *mobile banking* untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking*.

3. Kecepatan koneksi jaringan
Konsumen atau nasabah dewasa memiliki kebutuhan/tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara *mobile*. Salah satu aspek yang harus dipenuhi yaitu kecepatan koneksi pada sistem perbankan. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankan melainkan pada *provider* yang dipakai oleh nasabah tersebut. *Provider* jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi juga sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan sinyal.
4. Kehandalan layanan
Transaksi keuangan secara *mobile* memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih disukai oleh nasabah.

Hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Membina hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses dalam menjalankan suatu bisnis karena dapat menumbuhkan keharmonisan antara pemberi jasa dan penerima jasa. Apabila perusahaan dapat menjalankan *relationship marketing* dengan baik, maka perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan meningkatkan konsumen. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa kecewa maka akan memilih untuk beralih ke pesaing (Imam & Alkhusani, 2019).

Pandangan di atas dikuatkan dengan hasil penelitian Silmi (2018), Lestari (2019), serta Imam & Alkhusani (2019) yang mengemukakan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

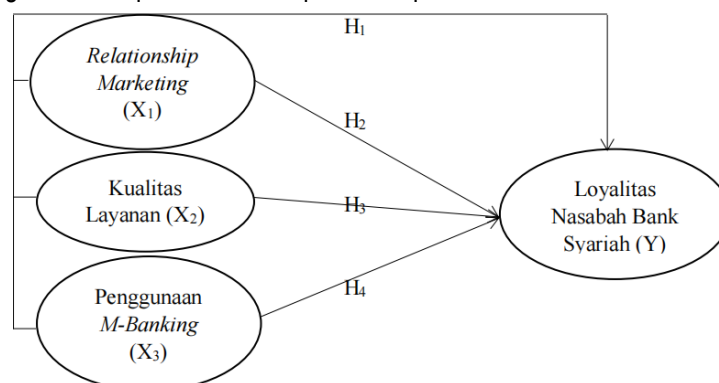
Kecepatan pelayanan, keramahan dan kenyamanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam bertransaksi pada suatu bank. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan nasabah akan mempengaruhi nasabah kembali bertransaksi lagi maupun melakukan promosi kepada orang sekitar supaya bertransaksi kepada bank yang bersangkutan (Ma'arif, 2016).

Pandangan di atas dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan Utami *et al.* (2019), Naim *et al.* (2019), dan Ilyas (2020) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah

Hubungan Penggunaan *M-Banking* terhadap Loyalitas Nasabah

Ketertarikan nasabah dalam menggunakan media elektronik yang didorong atas dasar kepercayaan dan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Utami, 2020). Pandangan tersebut dikuatkan dengan hasil penelitian Tiana *et al.* (2019), Apriani (2021), dan Triyanti *et al.* (2021) yang mengemukakan bahwa penggunaan *m-banking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu dikembangkan kerangka teoritis yang mendasari penelitian ini. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Penggunaan *M-Banking* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Kerangka teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Silmi (2018), Lestari (2019), Imam & Alkhusani (2019), Utami *et al.* (2019), Naim *et al.* (2019), Ilyas (2020), Tiana *et al.* (2019), Apriani (2021), Triyanti *et al.* (2021)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Diduga *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Penggunaan *M-Banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
H₂: Diduga *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
H₃: Diduga Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
H₄: Diduga Penggunaan *M-Banking* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Semarang. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel oleh Hair. Menurut Hair *et al* dalam Sulistyorini (2017:64), pengambilan sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dikali dengan 5 sampai 10. Sehingga penentuan sampel untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 6 \\ &= 17 \times 6 \\ &= 102 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Yanti, 2019). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Masyarakat kota Semarang.
2. Nasabah Bank Syariah Indonesia minimal 1 tahun.
3. Pengguna *mobile banking* (BSI *Mobile*)

Definisi Operasional Variabel

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Loyalitas Nasabah (Y)	Menurut Griffin (2005), loyalitas nasabah merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.	Y ₁ = Melakukan pembelian ulang secara berkala Y ₂ = Membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama Y ₃ = Merekomendasikan kepada orang lain Y ₄ = Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing produk maupun jasa. (Griffin, 2005)
<i>Relationship Marketing</i> (X ₁)	Stone and Woodcock dalam Lestari (2019) menyatakan bahwa <i>relationship marketing</i> adalah bagaimana suatu perusahaan menemukan pelanggan, mencoba untuk mengetahui pelanggan, berhubungan dengan pelanggan, mencoba untuk meyakinkan pelanggan, memperoleh apa yang pelanggan inginkan, tidak hanya dalam bentuk produk tapi dari setiap aspek yang berhubungan dengan pelanggan.	X _{1.1} = Kepercayaan X _{1.2} = Komitmen X _{1.3} = Komunikasi X _{1.4} = Penanganan konflik (Handayani, 2020)

Kualitas Layanan (X ₂)	Kualitas layanan merupakan persepsi nasabah mengenai keunggulan produk atau jasa yang diterimanya (Yanti, 2019).	X _{2.1} = Bukti langsung X _{2.2} = Keandalan X _{2.3} = Daya tanggap X _{2.4} = Jaminan X _{2.5} = Empati (Sumantri, 2014)
Penggunaan M-Banking (X ₃)	Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau <i>smartphone</i> (OJK, 2015: 13).	X _{3.1} = Kemudahan penggunaan X _{3.2} = Keandalan layanan X _{3.3} = Keamanan sistem X _{3.4} = Kecepatan jaringan (Fadlan, 2018)

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner dan data sekunder melalui sumber kepustakaan (library research) dari jurnal penelitian terdahulu, website resmi, dan sumber lainnya yang mendukung data yang diperlukan.

Model dan Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model analisis regresi linier berganda. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji statistik F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji statistik t yang diolah dengan menggunakan program SPSS 21.00. Dalam penelitian kualitatif, kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan data responden, peneliti menggunakan media WhatsApp dan Instagram untuk menyebarkan tautan Google Formulir. *Google form* digunakan untuk mendukung penghematan kertas program sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan (Batubara, 2016:42). Daftar jumlah kuesioner yang diperoleh melalui *google form* beserta sumber responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Total Responden

	Sumber Responden	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner yang disebar	WA grup	132	17
	WA Pribadi	54	8
	Intsagram	575	75
	TOTAL	761	100
Kuesioner yang kembali	WA grup	100	58,5
	WA Pribadi	47	27,5
	Instagram	24	14
	TOTAL	171	100
Jumlah kuesioner yang digunakan		102	13

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat dalam penelitian (Ghozali, 2018:51). Setiap item dikatakan valid apabila dalam suatu uji validitas menghasilkan nilai $p_{hitung} < 0,05$ (Sulistiyorini, 2017:73).

Hasil uji validitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa hasil uji validitas masing-masing indikator pertanyaan untuk setiap variabel memiliki hasil signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Hasil Signifikansi	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	Y _{1.1}	0,360**	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,262**	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,238**	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,439**	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,668**	0,000	Valid

Relationship Marketing (X ₁)	X _{1.1}	0,617**	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,596**	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,381**	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,811**	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X ₂)	X _{2.1}	0,680**	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,474**	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,522**	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,610**	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,811**	0,000	Valid
Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,437**	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,456**	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,500**	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,684**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,50 (Sulistiyorini, 2017:77). Semakin tinggi *Cronbach's Alpha* atau mendekati 1 (satu) menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8. dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel loyalitas nasabah, *relationship marketing*, kualitas layanan, dan penggunaan *m-banking* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

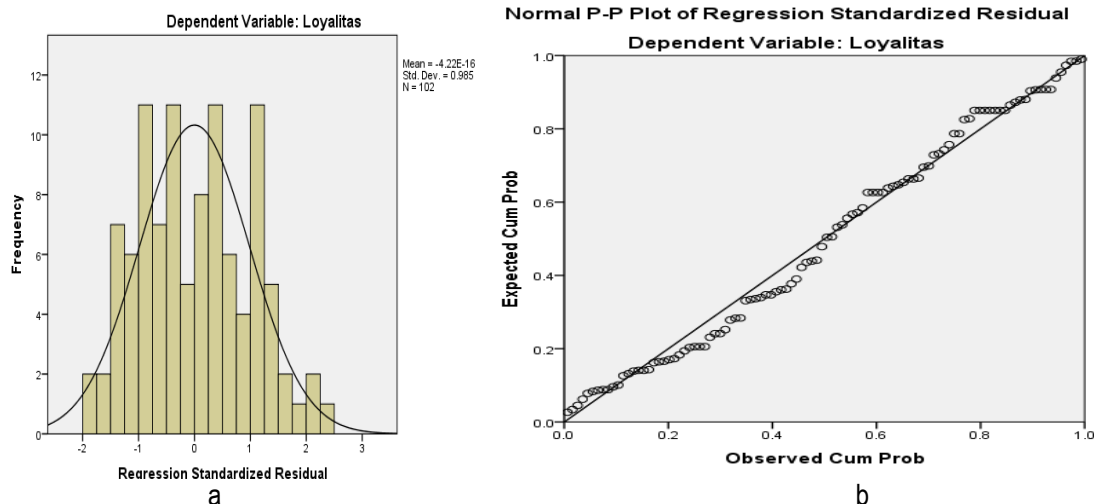
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Statistik		
	Cronbach's Alpha	Standar Minimum	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	0,699	> 0,50	Reliabel
Relationship Marketing (X ₁)	0,775	> 0,50	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₂)	0,876	> 0,50	Reliabel
Penggunaan M-Banking (X ₃)	0,822	> 0,50	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan oleh peneliti untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Sulistiyorini, 2017:91). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan 2 (dua) metode, yaitu metode uji grafik yang terdiri dari grafik histogram dan grafik *Probability Plot (P-Plot)* serta metode uji statistik yang dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas dengan uji grafik ditunjukkan pada Gambar 3a dan Gambar 3b.



Sumber: Data primer diolah, 2022.
Gambar 3. Grafik Histogram dan *Non Probability Plot*

Berdasarkan Gambar 3a. dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan data berdistribusi normal. Pada Gambar 3b. juga terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan metode uji grafik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya hasil uji statistik dengan uji *kolmogorov-smirnov* ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37666896
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.731
Asymp. Sig. (2-tailed)		.660
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 9. dapat diketahui nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu sebesar 0,660. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Model Analisis Regresi Linier Berganda

Estimasi model regresi adalah estimasi persamaan regresi berupa koefisien masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan memprediksi nilai variabel dependen menggunakan suatu persamaan. Estimasi regresi merupakan estimasi model regresi penentu kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen. Kemampuan memprediksi ditunjukkan dari koefisien regresi setiap variabel independen (Ghozali, 2018:95). Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-3.458	1.585		-2.182	.031
Relationship Marketing	.523	.104	.372	5.047	.000
Kualitas Layanan	.616	.086	.538	7.132	.000
Penggunaan Mbanking	.058	.091	.038	.634	.527

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 10., didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Nasabah} = -3,458 + 0,523 \text{ Relationship Marketing} + 0,616 \text{ Kualitas Layanan} + 0,058 \text{ Penggunaan M-Banking}$$

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik F, koefisien determinasi (R^2), dan uji statistik t. Adapun hasil uji statistik F ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Statistik F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	580.544	3	193.515	99.074	.000 ^b
Residual	191.417	98	1.953		
Total	771.961	101			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Penggunaan M-banking

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pembuktian hipotesis 1 (satu) dilakukan dengan menggunakan uji F. Berdasarkan Tabel 11. dihasilkan $F_{hitung} = 99,074 > F_{tabel} = 2,70$ atau signifikansi = $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *relationship marketing*, kualitas layanan, dan penggunaan *m-banking* terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis 1 (satu) yang menyatakan bahwa “Diduga *relationship marketing*, kualitas layanan, dan penggunaan *m-banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang”, dinyatakan **diterima**. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.752	.744	1.398	1.560

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Penggunaan M-banking
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 12. dihasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,744 atau 74,4%. Artinya bahwa variabel *relationship marketing*, kualitas layanan, dan penggunaan *m-banking* memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 74,4%. Sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji statistik t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Statistik t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.458	1.585		-2.182	.031
Relationship Marketing	.523	.104	.372	5.047	.000
Kualitas Layanan	.616	.086	.538	7.132	.000
Penggunaan M-banking	.058	.091	.038	.634	.527

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pembuktian hipotesis 2 (dua) dilakukan dengan uji statistik t. Berdasarkan Tabel 13. dihasilkan t_{hitung} *relationship marketing* = $5,047 > t_{tabel} = 1,984$ atau signifikansi = $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis 2 (dua) yang menyatakan bahwa “Diduga *relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang”, dinyatakan **diterima**. Berdasarkan pembuktian hipotesis 2 (dua) dihasilkan variabel *relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Hasil ini sejalan dengan pandangan Alhathal *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa strategi manajemen yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan pendekatan kepada kosumennya melalui *relationship marketing* telah terbukti memiliki pengaruh yang kuat untuk menciptakan loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silmi (2018), Lestari (2019), serta Imam & Alkusani (2019) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Pembuktian hipotesis 3 (tiga) dilakukan dengan uji statistik t. Berdasarkan Tabel 13. dihasilkan t_{hitung} kualitas layanan = $7,132 > t_{tabel} = 1,984$ atau signifikansi = $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis 3 (tiga) yang menyatakan bahwa “Diduga kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang”, dinyatakan **diterima**. Berdasarkan pembuktian hipotesis 3 (tiga) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan pandangan Trisusanti (2017) yang menyatakan bahwa apabila kualitas layanan yang diinginkan nasabah terpenuhi maka akan menimbulkan pembelian berulang oleh nasabah sehingga meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami *et al.* (2019), Naim *et al.* (2019), dan Ilyas (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pembuktian hipotesis 4 (empat) dilakukan dengan uji statistik t. Berdasarkan Tabel 13. dihasilkan t_{hitung} penggunaan *m-banking* = 0,634 < t_{tabel} = 1,984 atau signifikansi = 0,527 > 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *m-banking* secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis 4 (empat) yang menyatakan bahwa “Diduga penggunaan *m-banking* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang”, dinyatakan **ditolak**. Berdasarkan pembuktian hipotesis 4 (empat) menyatakan bahwa variabel penggunaan *m-banking* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Walaupun bank syariah telah meluncurkan fitur-fitur terbaru *m-banking* sebagai bentuk pelayanan kepada nasabah, ternyata tindakan ini tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemungkinan adanya gangguan server ketika menggunakan *m-banking* serta keterbatasan akses jaringan juga bisa menjadi salah satu sebab kurang loyalnya nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutomo (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan *mobile banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel *relationship marketing*, kualitas layanan, dan penggunaan *m-banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Secara parsial, *relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penggunaan *mobile banking* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Semarang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik t (uji parsial) menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yaitu variabel *relationship marketing* dan kualitas layanan serta terdapat variabel yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, yaitu variabel penggunaan *mobile banking*. Variabel yang menghasilkan uji signifikansi parsial tidak signifikan disebabkan oleh rendahnya hasil nilai signifikansi dan kemungkinan adanya pengaruh tidak langsung. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 74,4%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 25,6% namun belum dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan hanya nasabah yang ada di Kota Semarang saja, sehingga objek dalam penelitian ini terbatas.
3. Minimnya jurnal tentang penggunaan *mobile banking* di bank syariah menyebabkan belum familiarnya variabel penggunaan *m-banking* dalam berbagai literatur penelitian.

Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penulis memberikan saran yang dapat dijadikan agenda untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang, diantaranya sebagai berikut:

1. Model penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dimana model hanya mengakomodasi pengaruh langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan model, dihasilkan 2 (dua) variabel signifikan dan 1 (satu) variabel lainnya tidak signifikan. Hasil penelitian yang tidak signifikan menunjukkan adanya kemungkinan pengaruh tidak langsung antar variabel. Jadi, pada penelitian selanjutnya peneliti lain disarankan untuk dapat menggunakan model lain dengan memperhatikan hubungan antar variabel bila menyangkut nilai *R Square* yang rendah. Peneliti juga menyarankan untuk menambahkan lebih banyak variabel sehingga akan membantu meningkatkan nilai *R Square*.
2. Generalisasi objek penelitian pada penelitian ini masih kurang. Hal ini mengakibatkan hasil penelitian terbatas. Peneliti hanya meneliti masyarakat Kota Semarang yang merupakan nasabah PT Bank Syariah Indonesia. Jadi, pada penelitian selanjutnya peneliti disarankan untuk memperluas cakupan sampel penelitian.
3. Pada penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk menggunakan konsep penggunaan *mobile banking* pada sektor perbankan untuk mendukung teori penggunaan *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhathal, F. T., Sharma, P., & Kingshott, R. P. J. (2018). Moderating Effects of Service Separation on Customer Relationships with Service Firms: A Social-Exchange Perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 29(No. 1), Hal. 1-41.
- Apriani, H. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Sukaramai Medan)* [Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/15945/1/SKRIPSI_HAFIFAH_APRIANI.pdf
- Ariono, I. (2020). Layanan Internet Banking dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI 46 Wonosobo. *Syariat: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Hukum*, Vol. VI(No. 01).
- Aulia, S. R. (2020). *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Aplikasi AyoHijrah Bank Muamalat KC Malang*. Skripsi. FEBI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Batubara, H. H. (2016). Penggunaan Google Form sebagai Alat Penilaian Kinerja Dosen di Prodi PGMI UNISKA Muhammad Arsyad Al Banjari. *Al-Bidayah: Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, Vol. 8(No. 2), Hal. 42.
- Fadlan, A. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 25*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, I. (2020). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Financial Technology terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Sebagai Variabel intervening. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 4(No. 1), Hal. 1-9.
- Ilyas, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Cabang Palembang. *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 1(No. 1), Hal. 47-64.
- Imam, T., & Alkusani. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajerial*, Vol. 2(No. 1), Hal. 55-62.
- Kuangan, O. J. (2015). *Bijak Ber-Electronic Banking*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principle of Marketing*. New Jersey: Inc Prentice Hall Internasional.
- Lestari, D. N. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, Vol. 2(No. 1), Hal. 146-157.
- Ma'arif, S. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah*. Skripsi. FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 19(No. 1), Hal. 89-106.
- Monica, A. C., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1(No. 1), Hal. 639-648. <https://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/796>
- Naim, R. N., Mus, A. R., Plyriadi, A., & Bahari, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin di Makassar. *Center Of Economic Student Journal*, Vol. 2(No. 2).
- Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Vol. 3(No. 1). <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.37.30-45>
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5(No. 1), Hal. 706-733.
- Sari, D. C., & Marlien, R. A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Proceeding SENDI_U*, Hal 497-501.
- Sari, Y. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 17(No. 2), Hal. 1.

- <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17184>
- Silmi, S. (2018). Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8(No. 1), Hal. 1-14.
- Sulistiyorini, U. T. (2017). *Metode Penelitian : Analisis Kausal-Regresi*. Semarang: BP Politeknik Negeri Semarang.
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, Volume 10(No 2), Hal 141-147. <https://doi.org/10.21831/economia.v10i2.7540>
- Sutomo, D. A. (2021). *Pengaruh Relationship Marketing dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Switching Barrier Sebagai Variabel Moderating* [Skripsi. FEBI. IAIN Salatiga]. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/11703/>
- Tiana, I. M., Prihatiningrum, R. Y., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Benefits Offered Aplikasi Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas dan Positive Word Of Mouth (WOM). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, Vol. 5(No. 4), Hal. 351. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4184>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Banyumedia Publishing.
- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, Vol. 4(No. 2), Hal. 1-16.
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 2(No. 1).
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *CIMAE: Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding*, Vol. 2, Hal 170-178.
- Utami, R. M. P. (2020). Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap. In *Angewandte Chemie International Edition: Vol. Vol. 13*.
- Winarti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, Vol. 2(No. 2), Hal. 9-18.
- www.antaraneews.com. (2021). *BSI Telah Migrasikan 7,2 Juta Rekening BNIS dan BRIS per Juli 2021*. 30 Juli 2021. <https://www.antaraneews.com/berita/2297482/bsi-telah-migrasikan-72-juta-rekening-bnis-dan-bris-per-juli-2021>
- www.cnbcindonesia.com. (2021). *Gegara Ini, Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Melesat 98%*. 23 Agustus 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210823140844-29-270488/gegara-ini-mobile-banking-bank-syariah-indonesia-melesat-98>
- www.cnnindonesia.com. (2021). *180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah*. 10 Februari 2021. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>
- www.infobanknews.com. (2021). *Ini Dia Bank-Bank Dengan Layanan Terbaik Tahun 2021*. 29 Juni 2021. <https://infobanknews.com/ini-dia-bank-bank-dengan-layanan-terbaik-tahun-2021/>
- www.jateng.bps.go.id. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah, 2021*.
- www.rctiplus.com. (2021). *Ini Dia Bank-Bank Peraih Satisfaction Loyalty & Engagement Award 2021*. 09 Februari 2021. <https://www.rctiplus.com/news/detail/terkini/827677/ini-dia-bank-bank-peraih-satisfaction-loyalty-engagement-award-2021>
- www.semarangkota.bps.go.id. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2021*. 10 Maret 2022. <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2022/03/10/235/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2021.html>
- Yanti, N. A. (2019). Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Semarang). *Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru*, Hal. 1-190.