

Pengaruh Customer Value Dan Shariah Compliance Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah)

¹Novita Sari, ²Annio Indah Lestari Nasution, ³Reni Ria Armayani Hasibuan

¹Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, novitans051100@gmail.com

²Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, annio.indahlestari@uinsu.ac.id

³Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, reniriaarmayani@uinsu.ac.id

Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of customer value and shariah compliance on customer loyalty through satisfaction as an intervening variable on customers at Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan. Research II quantitative wear. Bank customers become polluting in the study. This study used the technique of accidental sampling. The sample size was 40 respondents. Using primary data that is the spread of questionnaires directly. Using data analysis data quality test, classical assumption test, hypothesis test, F test (simultaneous) and path analysis test using SPSS version 23.0. The results of this study indicate that (i) customer value has a positive and significant effect on customer loyalty (ii) shariah compliance has a positive and significant effect on customer loyalty (iii) satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty (iv) customer value does not affect loyalty through customer satisfaction as an intervening variable (v) shariah compliance does not affect loyalty through customer satisfaction customer loyalty.

Keywords: *Financing Risk, Value At Risk, Monte Carlo.*

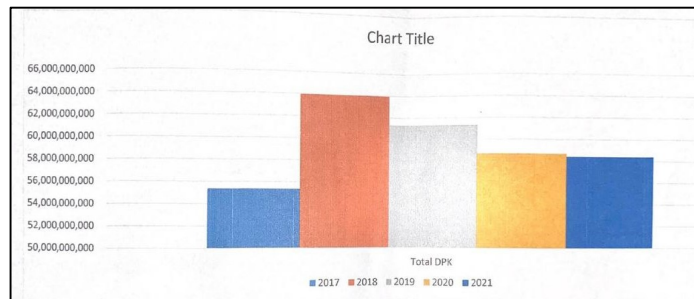
Pendahuluan

Persaingan antar bank syariah semakin ketat seiring dengan ekspansi dan pertumbuhan sektor jasa keuangan syariah, terutama bagi lembaga yang memiliki target pasar yang sebanding. Bisnis harus terus berinovasi dan memodifikasi taktik mereka untuk tetap terdepan dalam lingkungan yang berubah cepat ini. Banyaknya bank syariah yang didirikan di Indonesia adalah buktinya. Hal ini menunjukkan besarnya permintaan terhadap layanan perbankan syariah di tanah air. Jumlah bank yang menyediakan berbagai barang dan jasa telah meningkatkan tingkat persaingan di perbankan syariah. Akibatnya, pelanggan merasa kesulitan untuk memilih antar bank, dan bank dipaksa untuk menonjol dari keramaian. Oleh karena itu, sebuah bank syariah harus mampu membedakan dirinya dari para pesaingnya.

Salah satu tolok ukur penghargaan perusahaan adalah loyalitas. Pelanggan dapat dibujuk dengan alasan yang dapat membuat mereka pindah ke barang atau jasa yang berbeda, tetapi mereka tetap memiliki loyalitas yang kuat terhadap barang atau jasa yang mereka sukai. Istilah "loyalitas pelanggan" berlaku di sini. Loyalitas nasabah bank dapat digunakan untuk mengukur keberhasilannya. Salah satu penanda utama keberhasilan suatu jasa dalam mencapai tujuan dan menjalankan aktivitasnya adalah loyalitas pelanggan.

Bank Sumut yang didirikan pada tanggal 4 November 1961 dan berlandaskan mata uang adalah bank pembangunan daerah. Diputuskan untuk membentuk Bank Sumut sebagai Perseroan Terbatas. Untuk mencapai tujuannya, Bank Sumut didirikan untuk menawarkan layanan perbankan berdasarkan prinsip Syariah. berdasarkan keputusan Direksi. Pada tanggal 27 Desember 2010, Bank Indonesia menerbitkan izin usaha kepada Bank Sumut sesuai Surat Keputusan 645/Dir/DPr-PP/SK/2010, PT. Cabang Bank Sumut Syariah Karya di Kelurahan Karang Berombak Kecamatan Medan Barat terletak di Jalan Karya No. 126 E. Tujuan mencari uang adalah di tempat yang menguntungkan ini.

Namun faktanya total produk himpunan dana atau Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Bank Sumut Syariah KCP Karya mengalami fluktuasi dari tahun 2017 – 2021. Keadaan naik turunnya total DPK tersebut didominasi dapat menurunkan loyalitas pelanggan, karena salah satu indikator loyalitas dalam bank syariah melakukan pembelian ulang secara teratur. Artinya terus menggunakan produk tabungan pada bank dan menambah jumlah tabungan. Hal ini dapat dilihat dari gambar diagram berikut :



Gambar 1. Diagram Total Dana Pihak Ketiga (DPK)

Jika dilihat dari total DPK dari tahun 2021, Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan Di penghujung tahun 2021, kami mengalami penurunan penggalangan dana. Dana itu awalnya senilai Rp.58.600.000 menjadi Rp.58.400.000 pada akhir tahun 2021. Hal tersebut juga serupa pada tahun 2019 yang semula pada tahun tersebut total DPK senilai Rp. 61.300.000 turun di tahun 2020 menjadi Rp. 58.600.000 Kemudian penurunan juga terjadi di tahun 2018 yang semula total DPK senilai Rp.64.000.000 menjadi Rp.61.300.000 di akhir tahun 2019. Namun, terjadi peningkatan yang cukup besar dari tahun 2017 hingga 2018 senilai Rp. 55.000.000 menjadi Rp. 64.000.000. Hal tersebut juga bisa dilihat persentase kenaikan jumlah nasabah pada tabel 1.1, yaitu tahun 2017 ke tahun 2018 juga memiliki persentase kenaikan sebesar 10,4%. .Terjadinya penurunan jumlah dana pihak ketiga tersebut disebabkan nasabah tidak menabung secara berkesinambungan, artinya loyalitas nasabah menurun pada tahun 2017 – 2021.

Menurut Samsir & Restuti, pelanggan yang puas ditentukan oleh keunggulan barang dan jasa yang dicari pelanggan. Menjaga loyalitas pelanggan tetap hidup dengan berfokus pada kepuasan pelanggan. Bagaimana perasaan pelanggan tentang layanan perbankan yang mereka terima dari bank mereka menentukan kepuasan pelanggan. Beberapa variabel, termasuk kualitas layanan, waktu respon, dan kepuasan klien secara keseluruhan, mungkin mempengaruhi hal ini. Loyalitas dipengaruhi oleh perilaku klien saat mereka terlibat dalam proses layanan keuangan.

Kebutuhan yang diperlukan adalah Haria Compliance (Kepatuhan Syariah). Semua bank syariah dikelola sesuai dengan hukum Islam karena didasarkan pada prinsip syariah. Bank-bank ini menyediakan berbagai layanan, yang mengangkat mereka ke status kunci dalam komunitas Islam. kepatuhan terhadap pengungkapan syariah. Meski persentase DPK dalam laporan keuangan bank syariah Indonesia masih cukup rendah, namun patut disoroti bahwa angka tersebut meningkat. Pasalnya, jika dibandingkan dengan prinsip syariah yang sebenarnya, manajemen dan akuntan bank syariah masih sangat kurang percaya pada praktik pengungkapan kepatuhan syariah. Akibatnya, baik orang dalam maupun orang luar bank melakukan berbagai macam penipuan. Untuk menjamin terselenggaranya masyarakat yang adil dan merata, tata kelola yang sesuai syariah harus dipraktikkan (Islamic corporate governance). Hal ini terkait dengan penelitian Junusi yang menunjukkan bahwa banyak orang mengabaikan hukum syariah, membuka pintu penipuan di bank syariah.

Berdasarkan situasi ini, orang akan bertanya-tanya apakah kepatuhan Syariah diperdebatkan di setiap bank Islam. Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas mengevaluasi bank syariah yang mengikuti hukum syariah. Dewan Pengawas Syariah bertugas memantau apakah pemangku kepentingan di bank syariah mematuhi hukum Syariah. Di Indonesia, pengawas syariah sangat penting untuk memastikan bahwa produk keuangan sesuai dengan standar syariah. Dengan melakukan ini, bisnis berkontribusi untuk memastikan bahwa klien Muslim dapat membeli barang yang sesuai dengan prinsip Islam mereka. Dewan Pengawas Syariah membantu menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk bank syariah, mencegah pandangan nasabah yang kurang baik, dan menumbuhkan loyalitas nasabah.

Landasan Teori

Customer Value

Philip Kotler mengulas bahwa customer value ialah hasil yang didapati nasabah dari suatu produk adalah perbedaan antara biaya produk dan manfaat yang diperoleh pelanggan dari menggunakannya.

Sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan dikenal sebagai nilai pelanggan. Situasi ini mengarah pada bagaimana perasaan pelanggan tentang apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka berikan. Menanggapi pertanyaan demikian, Bagi Monroe bahwa nilai pelanggan adalah hasil dari pertukaran antara persepsi pelanggan tentang manfaat suatu produk dan biaya yang terkait dengannya.

Shariah Compliance

Tingkat kedisiplinan bank islami pada prinsip syariah dikenal dengan istilah *shariah compliance*. Bank syariah ialah perusahaan yang menampilkan prinsip syariah sebagai patokannya, dengan artian mematuhi aturan syariah Islam yang meliputi antara lain proses konversi Adrian menjelaskan bahwa kepatuhan syariah merupakan keharusan setiap bank untuk tidak melanggar aturan bersifat syariah sebagaimana ditetapkan dalam fatwa DSN MUI

Bagi Sukardi, Kepatuhan syariah mengacu pada pemenuhan semua prinsip syariah dalam organisasi yang menunjukkan keunggulan, kekitalan, dan kesucian bank islam, dan adat patuh adalah seperangkat keyakinan, sikap, atau praktik dalam membantu bank syariah mematuhi semua persyaratan Bank Indonesia.

Penasihat atau pengawasan syariah merupakan komponen penting karena perbankan syariah membutuhkan kepatuhan yang ketat terhadap hukum syariah. Selain itu, kepatuhan syariah dapat dianggap sepenuhnya bergantung pada bimbingan dan pengawasan syariah. Komponen penting dari sistem pengaturan kepatuhan syariah dalam hal ini adalah pencantuman Dewan Pengawas Syariah (DPS). Apa yang membedakan bank Islam dari bank biasa adalah pengabdian mereka pada prinsip-prinsip Islam.

Loyalitas

Dari bahasa loyal artinya setia. Kesetiaan ini berkembang secara alami dari kesadaran diri akan masa lalu dari pada dipaksakan. Inisiatif kepuasan pelanggan lebih mungkin berdampak pada persepsi konsumen. Sementara gagasan loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku pembelian. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang setia. Bagi Nina Rahmayanty, Hal ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka datang kembali. Diharapkan perusahaan akan mengembangkan kelompok pelanggan yang loyal kepada perusahaan, sehingga dapat memperluas basis pelanggannya.

Mowes berpendapat Loyalitas adalah perasaan kesetiaan yang kuat atau kesetiaan kepada seseorang atau sesuatu. Loyalitas adalah ketika pelanggan sikap yang suka terhadap merk, berkomitmen untuk itu, serta berniat dengan memakai dari itu di masa depan. Penjabaran tersebut sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Mowen dan Minor dalam Mardalis. Dharmayanti berpendapat, Loyalitas adalah langkah untuk dapatkan hasil yang dipengaruhi atas faktor psikologis dan memanifestasikan dirinya dalam preferensi atau kesetiaan merk yang berkelanjutan. Penting untuk dicatat bahwa loyalitas pelanggan lebih dari sekadar melakukan pembelian berulang; itu juga melibatkan rasa koneksi dan keterikatan pada merk.

Kepuasan

M. Nur Rianto mengatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk fokus menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan bank yaitu perorangan atau pengurus yang memiliki bukti tabungan pada bank, dalam rekening kredit ataupun tabungan. Tujuannya adalah untuk mengubah nasabah menjadi seseorang yang nyaman bekerja dengan bank atau menjadi nasabah bank. Pelanggan merasa puas ketika harapannya telah terpenuhi.

Kepuasan adalah hasil memisalkan apa didapat dengan apa yang diantisipasi, di atas Philip. Jika seorang pelanggan puas dengan suatu produk, itu berarti produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Jika seorang pelanggan tidak puas dengan suatu produk, itu berarti produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini penelitian lapangan menggunakan teknik kuantitatif digunakan. Penelitian yang menggunakan data yang dikumpulkan dari subjek penelitian ke selanjutnya disebut responden dan informan melalui instrumen seperti angket, observasi, wawancara, dan sebagainya disebut penelitian lapangan (field research). Penelitian kuantitatif, atau metode penelitian yang mengandalkan data numerik untuk mengungkap pengetahuan, adalah strategi untuk mempelajari apa yang ingin diketahui seseorang.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi ialah seluruh nasabah *funding* yang menabung dengan akad wadiah dan mudharabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan. Adapun banyaknya populasi nasabah *funding* di Bank Sumut KCP Karya Medan ialah 5.790 nasabah.

Strategi pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling insidental, teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang melibatkan pemilihan responden yang kebetulan ada atau dapat diakses di lokasi yang sesuai dengan konteks penelitian dan jadwal penelitian.

Uji Analisis data dalam penelitian ini ialah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Dilanjut dengan uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikoleniaritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Dilanjut dengan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F).

Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Dengan pengujian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 40, $df (40-2) = 38$ untuk melakukan uji validitas. Nilai r_{tabel} untuk $df = 38$ adalah 0,312.

Tabel 1. Hasil Uji Keunggulan Data

Variabel	Item	r hitung	r table (N=38)	Keterangan
	Pertanyaan			
Customer Value (X1)	X1_1	0,523	0,312	Valid
	X1_2	0,659	0,312	Valid
	X1_3	0,795	0,312	Valid
	X1_4	0,76	0,312	Valid
	X1_5	0,693	0,312	Valid
Shariah Compliance (X2)	X2_1	0,703	0,312	Valid
	X2_2	0,871	0,312	Valid
	X2_3	0,872	0,312	Valid
	X2_4	0,784	0,312	Valid
Kepuasan (Z)	Z1_1	0,724	0,312	Valid
	Z1_2	0,847	0,312	Valid
	Z1_3	0,815	0,312	Valid
	Z1_4	0,718	0,312	Valid
	Z1_5	0,837	0,312	Valid
Loyalitas (Y)	Y1_1	0,777	0,312	Valid
	Y1_2	0,651	0,312	Valid
	Y1_3	0,739	0,312	Valid
	Y1_4	0,856	0,312	Valid
	Y1_5	0,885	0,312	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui hasil semua item pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini bersifat valid. Hal ini ditkitai dengan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai α	Reabilitas	Keterangan
1	Customer Value (X1)	0,720	0,60	Reliabel
2	Shariah Compliance (X2)	0,823	0,60	Reliabel
3	Kepuasan (Z)	0,840	0,60	Reliabel
4	Loyalitas (Y)	0,841	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari data diatas semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai cronchs alpha lebih besar dari 0,60. Dapat dikatakan semua relabel.

Uji Kualitas Data

1. Uji Kolmogorov Smirnov

Kriteria analisis statistik uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) menyatakan bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, dan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis uji Kolmogorov-Smirnov:

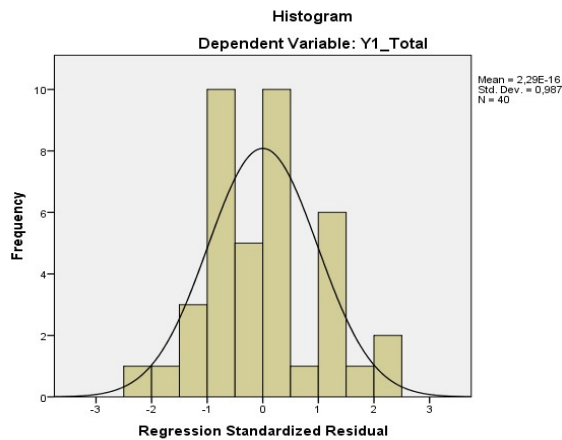
Tabel 3. Uji Kommogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Rata - rata	,0000000
	Std. Deviation	1,76735317
Most Extreme Differences	Absolute	,176
	Positif	,176
	Negatip	-,089
Test Statistic		,176
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,150
Point Probability		,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas, distribusi data bersifat normal karena nilai signifikannya lebih besar daripada nilai yang telah ditentukan ($0,150 > 0,05$).

2. Uji Histogram



Gambar 2. Hasil Uji Histogram

Berdasarkan gambar di 2 atas terlihat hasil uji histogram memberikan gambar yang mengikuti arah diagonal sehingga terpenuhi syarat uji asumsi klasik.

Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah model regresi mengidentifikasi hubungan antara variabel nilai pelanggan, kepatuhan syariah, dan kepuasan, digunakan uji multikolinearitas. Tidak boleh ada hubungan antara variabel dependen (dependen) agar model regresi dianggap efektif. Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10. Sebaliknya, jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10, terjadi multikolinearitas. antara variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,687	3,357		1,992	,054		
	Customer Value (X1)	,608	,148	,398	4,117	,000	,829	1,207
	Shariah Compliance (X2)	,287	,116	,221	2,482	,018	,976	1,024
	Kepuasan (Z)	,508	,092	,540	5,525	,000	,811	1,233

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF dari ketiga variabel independen adalah *customer value* dengan nilai ahitung (0,829) > α (0,1) dan nilai VIF hitung (1,207) < VIF (10). *Shariah Compliance* dengan nilai ahitung (0,976) >

α (0,1) dan nilai VIF hitung (1,024) < VIF (10). Kepuasan dengan nilai α hitung (0,811) > α (0,1) dan nilai VIF hitung (1,233) < VIF (10). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas..

Uji Heteroskedastisitas

Manfaat yang didapat uji heteroskedastisitas ialah supaya memastikan apakah residual dari suatu pengamatan dikenai model regresi pertidaksamaan varians atau tidak. Model regresi yang efektif harus bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji korelasi rank Spearman digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan heteroskedastisitas. Dalam uji korelasi Spearman, nilai signifikan digunakan untuk mengambil keputusan. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 (5%); sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) berarti terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heterosdisitas

Correlations					
		Customer Value (X1)	Shariah Compliance (X2)	Kepuasan (Z)	Unstandardized Residual
Customer Value (X1)	Pearson Correlation	1	,046	,414**	,000
	Sig. (2-tailed)		,776	,008	1,000
	N	40	40	40	40
Shariah Compliance (X2)	Pearson Correlation	,046	1	,152	,000
	Sig. (2-tailed)	,776		,348	1,000
	N	40	40	40	40
Kepuasan (Z)	Pearson Correlation	,414**	,152	1	,000
	Sig. (2-tailed)	,008	,348		1,000
	N	40	40	40	40
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	,000	,000	,000	1
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	1,000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas dikarenakan nilai hitung lebih besar daripada nilai signifikannya, yaitu untuk *Customer value* ($1,00 > 0,05$), variabel *shariah compliance* ($1,00 > 0,05$) dan kepuasan ($1,00 > 0,05$).

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi output dalam tabel koefisien dari hasil regresi linier dan untuk menunjukkan sejauh mana kontribusi individual variabel independen terhadap penjelasan variasi variabel dependen adalah signifikan.

**Tabel 6. Hasil Uji t (parsial)
 Persamaan I**

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,289	4,489		-1,178	,246
	Customer Value (X1)	,944	,181	,618	5,231	,000
	Shariah Compliance (X2)	,381	,154	,293	2,481	,018

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Sesuai dengan syarat uji t diatas maka:

1. Variabel *Customer value* dengan tingkat signifikansi 5% sebesar $0,00 < 0,05$ atau $5,321 > 2,028$ maka *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
2. Variabel *shariah compliance* dengan tingkat signifikansi 5% sebesar $0,018 < 0,05$ atau $2,481 > 2,028$ *shariah compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)
 Persamaan II**

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,157	2,095		3,416	,002
	Kepuasan (Z)	,694	,103	,738	6,745	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Sesuai dengan kriteria uji t diatas maka:

1. Variabel kepuasan dengan tingkat signifikansi 5% sebesar $0,000 < 0,05$ atau $6,745 > 2,028$ *shariah compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Uji F (Simultan)

Uji Simultan menggambarkan bagaimana variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat pada waktu yang sama atau signifikan pada waktu yang sama. Untuk menguji teori sambil memenuhi persyaratan berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211,672	2	105,836	17,396	,000 ^b
	Residual	225,103	37	6,084		
	Total	436,775	39			
a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)						
b. Predictors: (Constant), Shariah Compliance (X2), Customer Value (X1)						

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

1. Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_o .
2. Berdasarkan tabel diatas juga nilai F_{tabel} lebih besar dari F_{hitung} yaitu $17,369 > 2,87$. Maka H_a diterima

Uji Koefisien (Determinan R^2)

Koefisien determinasi digunakan sebagai berapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 8. Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,485	,457	2,46655
a. Predictors: (Constant), Shariah Compliance (X2), Customer Value (X1)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel Model Summary diatas didapat R square sebesar 0,485 yang berarti pengaruh customer value dan shariah compliance memberikan kontribusi sebesar 48,5% dan sisanya yaitu 51,5% dijelaskan faktor lain.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh Langsung

1. Persamaan I

Pada persamaan I ini untuk menganalisis pengaruh variabel X1, X2 terhadap Z

Tabel 9. Hasil Regresi I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,755	5,989		,460	,648
	Customer Value (X1)	,662	,241	,407	2,748	,009
	Shariah Compliance (X2)	,184	,205	,133	,900	,374

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat dielaskan:

1. Customer Value memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan dengan nilai Coefisien Beta 0,407 dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,009.
2. Shariah Compliance tidak berpengaruh terhadap Kepuasan karna nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,374.

Tabel 10. Uji Koefisien I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,434 ^a	,189	,145	3,29078

a. Predictors: (Constant), Shariah Compliance (X2), Customer Value (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bedasarkan tabel diatas nilai R square sebesar 0,189. Artinya secara bersama – sama memberikan pengaruh sebesar 18, 9% dan sisanya dijelaskan faktor lain.

2. Persamaan II

Pada persamaan II ini untuk menganalisis pengaruh variabel X1, X2 terhadap Y

Tabel II. Hasil Regresi II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,289	4,489		-1,178	,246
	Customer Value (X1)	,944	,181	,618	5,231	,000
	Shariah Compliance (X2)	,381	,154	,293	2,481	,018
a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)						

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

1. *Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas dengan nilai Coefisien Beta 0,618 dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,000
2. *Syariah Compliance* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas dengan nilai Coefisien Beta 0,293 dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,018

Tabel 12. Uji Koefisien II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,485	,457	2,46655
a. Predictors: (Constant), Syariah Compliance (X2), Customer Value (X1)				
b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bedasarkan tabel diatas nilai R square sebesar 0,485. Artinya secara bersama – sama memberikan pengaruh sebesar 48,5% dan sisanya dijelaskan faktor lain.

3.Persamaan III

Pada persamaan III ini untuk menganalisis pengaruh variabel Z terhadap Y

Tabel 13. Hasil regresi III

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,157	2,095		3,416	,002
	Kepuasan (Z)	,694	,103	,738	6,745	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)						

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

1. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas dengan nilai Coefisien Beta 0,738 dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,000.

Tabel 14. Uji koefisien Determinasi Z terhadap Y

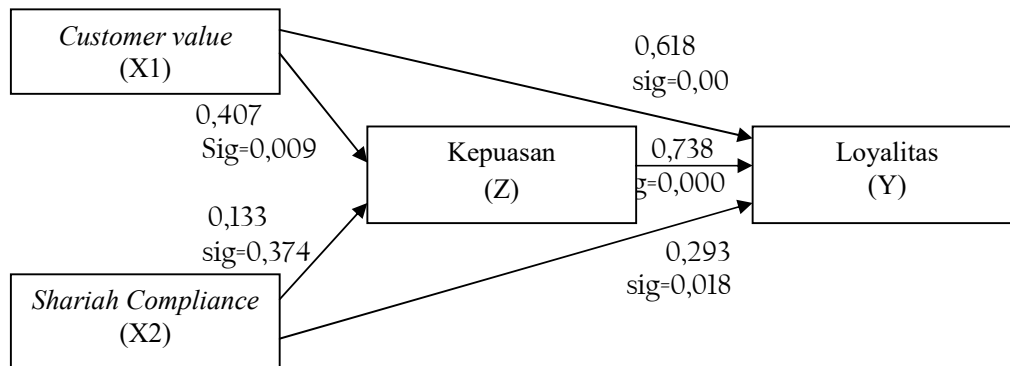
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,545	,533	2,28714
a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Z)				
b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bedasarkan tabel diatas nilai R square sebesar 0,545. Artinya secara bersama – sama memberikan pengaruh sebesar 54,5% dan sisanya dijelaskan faktor lain.

Pengaruh Tidak Langsung

Model Persamaan I, II, dan III dapat dijabarkan melalui gambar analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Analisis pengaruh langsung

1. Pengaruh secara tidak langsung *customer value* (X1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) Untuk mencari pengaruh tidak langsung *customer value* (X1) terhadap loyalitas (Y) Yaitu dengan perkalian hubungan X1 ke Z * Z ke Y. Diketahui hubungan X1 ke Z = 0,407 dan hubungan Z ke Y = 0,738. Jadi $0,407 \times 0,738 = 0,300$. Nilai pengaruh tidak langsung X1 ke Y melalui Z adalah sebesar 0,300. Sedangkan nilai pengaruh langsung X1 ke Y adalah sebesar 0,618. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Z) tidak mampu mengintervening variabel *customer value* terhadap loyalitas.
2. Pengaruh secara tidak langsung *shariah compliance* (X2) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasaan (Z) Untuk mencari pengaruh tidak langsung *shariah compliance* (X2) terhadap loyalitas (Y) Yaitu dengan perkalian hubungan X2 ke Z * Z ke Y. Diketahui hubungan X2 ke Z = 0,133 dan hubungan Z ke Y = 0,738. Jadi $0,133 \times 0,738 = 0,098$. Nilai pengaruh tidak langsung X2 ke Y melalui Z adalah sebesar 0,098 Sedangkan nilai pengaruh langsung X1 ke Y adalah sebesar 0,293

0,293. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Z) tidak mampu mengintervening variabel syariah compliance terhadap loyalitas.

Pembahasan

***Customer value* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan.**

Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,321 > 2,028 t_{tabel}$ dengan signifikan sebesar 0,000. kemudian memperoleh nilai *stkitardized coefficients beta* dari *customer value* (X1) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,407. Artinya Customer value (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Maka H_a diterima dan menolak H_o .

Disampaikan oleh Rachmat Hidayat tahun 2009, "Pengaruh Service Excellence, Product Excellence, dan Customer Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri", temuan penelitian ini sejalan dengan temuannya. memvalidasi penelitian Berlian Nisazizah (2018) dan Fujun Lai, et al., yang mengklaim bahwa nilai pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas dan bahkan berdampak besar terhadap loyalitas. Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh dari suatu produk, dan ini juga menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh pelanggan seperti yang ditunjukkan dalam keuntungan yang direalisasikan dan biaya yang ditanggung dapat berdampak langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

***Shariah Compliance* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan.**

Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,481 > 2,028 t_{tabel}$ dengan signifikan sebesar 0,018. kemudian memperoleh nilai *stkitardized coefficients beta* dari *shariah compliance* (X2) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,407. Artinya Syariah compliance (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Maka H_a diterima dan menolak H_o .

Sesuai dengan yang diteliti Citra Lutifianisa (2021), yang menemukan bahwa variabel kepatuhan syariah memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian tersebut. Adanya pengaruh yang cukup besar menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat dengan kepatuhan syariah. Pernyataan tersebut sesuai dengan prinsip penerapan syariah compliance dan berdasarkan pengamatan peneliti bahwa penerapan komplain syariah yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengelolaan prinsip syariah yang baik dapat menghindarkan bank terkait dari risiko kepatuhan (complaint) yang akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank terkait.

***Kepuasan* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan**

Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,745 > 2,028 t_{tabel}$ dengan signifikan sebesar 0,000. kemudian memperoleh nilai *stkitardized coefficients beta* dari Kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,78. Artinya Kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Maka H_a diterima dan menolak H_o .

Hasil penelitian ini setara dengan penelitian Citra Lutifianisa (2021), yang menunjukkan bahwa variabel kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh yang cukup besar membuktikan bahwa kepatuhan syariah akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengamatan peneliti bahwa penerapan komplain syariah yang sangat baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi dasar penegasan, yang dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip penerapan kepatuhan syariah. Bank yang terkoneksi dapat menghindari risiko kepatuhan (pengaduan) dengan pengelolaan prinsip syariah yang sehat, yang akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank terkait.

***Customer value* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah di Bank Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan**

Berdasarkan hasil analisis jalur didapatkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,300 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,618. Hal tersebut menandakan pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Artinya kepuasan tidak mampu mengintervening variabel *Customer value* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Maka H_0 ditolak dan H_a dapat diterima

Penelitian ini setara penelitian yang diamati oleh Reni Wijayanti (2020) yang menyatakan bahwa variabel *customer value* tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *customer value* yang diberikan nasabah untuk meningkatkan loyalitas lebih besar dari pada *customer value* yang diberikan nasabah melalui kepuasan untuk meningkatkan loyalitas. Sehingga *customer value* yang diberikan nasabah memberikan pengaruh lebih besar terhadap peningkatan loyalitas dari pada yang dihasilkan melalui kepuasan.

***Shariah Compliance* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah di Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan.**

Berdasarkan hasil analisis jalur didapatkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,213 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,293. Hal tersebut menandakan pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Artinya kepuasan tidak mampu mengintervening variabel *Customer value* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Maka H_0 ditolak dan H_a dapat diterima.

Penelitian ini setara dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Lutifianisa (2021) dan Reni Wijayanti (2020), yang menyatakan bahwa variabel *sharia compliance* tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *shariah compliance* yang diberikan nasabah untuk meningkatkan loyalitas lebih besar dari pada nilai *shariah compliance* yang diberikan nasabah melalui kepuasan untuk meningkatkan loyalitas. Sehingga nilai *shariah compliance* yang diberikan nasabah mengasahi pengaruh lebih besar terhadap peningkatan loyalitas dari pada yang dihasilkan melalui kepuasan.

***Customer value* dan *Shariah Compliance* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan.**

Fhitung sebesar 17,396 diperoleh dari hasil uji F (uji simultan) untuk variabel Nilai Pelanggan (X1) dan Kepatuhan Syariah (X2) terhadap Loyalitas (Y). Dimana angka ini lebih dari 2,87, nilai Ftabel. Terima H_0 dan tolak H_a setelah itu. Bila angka ini kurang dari 0,05 maka hasil uji F juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Terima H_0 dan tolak H_a setelah itu. Loyalitas (Y) secara langsung dipengaruhi secara positif oleh variabel Nilai Pelanggan (X1) dan Kepatuhan Syariah (X2), dan akibatnya juga dipengaruhi secara positif..

Hasil ini setara dengan penelitian yang dilakukan oleh Cut Ayu Hafrida (2020) yang menyatakan bahwa secara simultan *shariah compliance* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dan uji dari hasil penelitian diatas, maka dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan.
2. *Shariah Compliance* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Sumut Syariah KCP Karya Medan.
3. Kepuasan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan.
4. *Customer value* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah di Bank Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan
5. *Shariah Compliance* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah di Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan.
6. *Customer value* dan *Shariah Compliance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan.

Beberapa rekomendasi yang penulis buat berdasarkan kajian yang telah dilakukan, seperti:

1. Bagi Bank Sumut Syariah KCP Karya Medan, diharapkan layanan nasabah bank semakin meningkat, meninggalkan kesan yang baik yang akan mendorong nasabah untuk tetap loyal kepada lembaga tersebut. Bank juga diharapkan meningkatkan upaya mengedukasi nasabah dan masyarakat umum tentang manfaat menabung di bank syariah lebih dari sekedar label.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan penambahan variabel dalam penelitian dan periode lebih lama agar penelitian dapat sempurna.
3. Untuk pihak akademik, sebagai sumber untuk memperbanyak studi yang sebagai tambahan untuk melakukan observasi selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Arifianti, Feby Dwi. *Pengaruh Prinsip Kepatuhan Syariah, Komitmen Agama Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Di Surabaya*. Surabaya: STIE Perbanas, 2016.
- Arifin, Zainal. *Dasar-dasar Manajemen Bank syariah*. Tangerang: Aztera Publisher, 2009.
- Armayani, Reni Ria, Wika Lutfia, dkk. "Analisis Pemahaman Generasi Muda Terhadap Bahaya Riba". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 22 (2), 2021.
- Budi, Sukardi. *Kepatuhan Syariah (Shariah compliance) Dan Inovasi Produk Bank Syariah Di Indonesia*. Surakarta:IAIN Surakarta, 2012.
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Dharmayanti. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Loyalitas Nasabah." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 (1), 2006.

- Febriana, Nina Indah. "Analisis Keunggulan Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung." *Jurnal An Nisbah*, Vol.03, No.1, 2016
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 21 Update PLS Regresi*. Semarang : BP. Universitas Diponegoro, 2013.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan*
- Helmina Andriani Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Irawan, I.B. "Unsur-unsur Penelitian Survei" dalam Bagong Suyanto dan Sutinah (eds), *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Kamilah dan Anio Indah Lestari. "Peran Industri Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengatasi Masalah Kesenjangan Dan Distribusi Pendapatan Di Kota Medan". *Jurnal Human Falah*, Vol. 6 (1), 2001.
- Kotler, Philip. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.
- Karim, Adi Warman dan Oni Sahroni. *Gharar dan kaidah-kaidah Ekonomi syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Mulison, Ali. *Modul Pelatihan SPPS*. Yogyakarta : Dikatat UNY, 2012.
- Mowen, et. al. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga jilid 1, 2002.
- Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Medan : Febi Press, 2018.
- Nisazizah, Berlian. *Pengaruh Keunggulan Layanan, Customer value Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- Oktaviani, Atika dan Lucky Rachmawati. "Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governanve Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya". *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 2: (2), 2019.
- Palilati, Alida. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.9, No.1, 2007.
- Pratiwi, Dinar Ika. "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Keunggulan Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang." Semarang: UNDIP Semarang, 2010.
- Rahayu, Wigati Restu. *Pengaruh Sharia Compliance Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah*. Yogkarta : UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Layanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bumi Aksara, 2014.
- Sugiati, Tinik. "Pengaruh Stres Kerja, Kompensasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover intention Studi Pada Karyawan Kontrak Pt. Gagah Satria Manunggal Banjarmasin." *Jurnal Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat*, Vol. 4 (3), 2013.
- Suretno, Sujian. *Pelaksanaan Musyarakah Di Bank Syariah Mandiri (Kajian Prinsip Keadilan dan Kepatuhan Syariah)*. Cirebon: Nusa Litera Inspirasi, 2018.
-

- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu Candi Gerbang Permai, 2008.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2015.
- Susanto, Singgih . *Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Sutedi, Adrian. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. *Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Syahputra, Danil. *Metodologi Penelitian*. Medan: CV. Widya Puspita, 2020..
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDY, 2005.
- Zakiy, Muhammad dan Evrita Putri. “Pengaruh Keunggulan Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening” *JEBS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 (1), 2013.
- Wahab, Abdul. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Masyarakat Muslim dalam Memilih Perbankan Syariah di Kota Makasar.” *Jurnal Ilmiah Assets*, Vol. 3 (2), 2013.
- Wardayanti, Siti Maria. “Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi dan kepercayaan Bank Syariah.” *Journal Walisongo*, Vol. 19 (1), 2011.
- Woodall, Tony. “*Conceptualising Value for the Customer*”: *An Attributional, Structural and Dispositional Analysis*.” *Academy of Marketing Science Review*, 2003.
- Woodruff, Robert B. “The Next Source For Competitive Advantages.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 (2), 1997.