



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Restu Fajar Maulida✉, Nadia Roosmalita Sari

Universitas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia
✉maulida842@gmail.com, nadiaroosmalitasari@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.510>

Received: Mar 01, 2022 Revised: Mar 11, 2022 Accepted: Mar 25, 2022 Published: Apr 26, 2022

ABSTRACT

This study aims to show the effect of service quality, good corporate governance, and marketing strategy on customer loyalty at Bank Panin Dubai Syariah Malang regional office. The research data used is primary data in a questionnaire with quantitative methods. The sampling method used non-probability sampling with Roscoe theory and obtained 40 respondents. Data were analyzed by the multiple linear regression method using SPSS software. Prior to data analysis, validity, reliability, and classical assumptions were tested. The results showed that service quality, good corporate governance, and marketing strategy simultaneously affected customer loyalty. At the same time, partial service quality, good corporate governance, and marketing strategy have a positive and significant effect on customer loyalty. This research can complement existing theories and help Panin Dubai Syariah Bank Malang regional office improve service quality, governance, and marketing strategies to increase customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Good Corporate Governance, Marketing Strategy, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan, *good corporate governance*, dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Data penelitian yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dengan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teori *roscoe* dan diperoleh 40 responden. Data dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak SPSS. Sebelum analisis data dilakukan pengujian validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, *good corporate governance*, dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan, *good corporate governance*, dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dapat melengkapi teori yang sudah ada dan membantu Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang dalam meningkatkan kualitas pelayanan, tata kelola dan strategi pemasaran agar loyalitas nasabah meningkat.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Good Corporate Governance*, Strategi Pemasaran, Loyalitas Nasabah.



PENDAHULUAN

Dewasa ini, bank syariah mulai diminati oleh masyarakat. Hal ini tentu menjadikan suatu keuntungan bagi pengelola bank syariah untuk memperbaiki berbagai aspek seperti pelayanan dan kualitas produk agar semakin digemari oleh seluruh kalangan masyarakat. Permasalahan yang harus diselesaikan oleh bank syariah adalah agar dapat mematahkan stigma bahwa produk bank syariah hanya dikhususkan oleh masyarakat muslim saja, akan tetapi pihak direksi juga harus memberikan edukasi bahwa produk bank syariah dapat diminati oleh siapapun dan dari latar belakang agama apapun. Hingga saat ini eksistensi bank syariah di Indonesia masih sangat tertinggal dari bank konvensional. Hal ini dibuktikan dengan seringnya terjadi perombakan peraturan dari undang-undang nomor 10 tahun 1998 hingga undang-undang nomor 21 tahun 2008.

Bank syariah akan mampu memperoleh laba yang besar apabila dapat melihat peluang ekonomi syariah saat ini. Jika pimpinan atau direksi mampu mengembangkan produk bank syariah dari sistem bagi hasil, mereka akan semakin mendapatkan loyalitas dari nasabah. Tentu juga harus dibarengi peran pemerintah dalam menggalakan sistem syariah di berbagai lini, agar bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya juga semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kesadaran pemerintah akan potensi bank syariah dapat membantu meningkatkan perekonomian Indonesia dan harus mendapatkan perhatian khusus. Pada akhir tahun 2017, potensi pangsa pasar (aset) yang dimiliki bank syariah mencapai 5,9%, melebihi rata-rata global terkait potensi bisnis syariah yang hanya mencapai 2,5% dari total aset syariah global (OJK 2017). Namun target Indonesia dalam bisnis syariah untuk tahun-tahun berikutnya adalah diatas 7%.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sudah pernah dilakukan oleh Perwira, Susanta and Suryoko (2015); Wijayanto (2015); Suherdi and Ismantho (2017); Masadah, Asngadi and Singgih (2020). Namun penelitian tersebut tidak membahas mengenai *good corporate governance* dan strategi pemasaran. Penelitian mengenai pengaruh *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah pernah dilakukan oleh Hapsari (2018); Ravena (2018); Sinaga and Sudarno (2018); Utami (2018). Akan tetapi penelitian tersebut tidak membahas mengenai kualitas pelayanan dan strategi pemasaran. Kemudian penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas juga pernah dilakukan oleh Anabas (2017); Siregar and Harahap (2019); Ratnaningsih and Ahmad (2021); Umam and Sutrisno (2020). Namun dari penelitian tersebut tidak ada yang membahas mengenai kualitas pelayanan dan *good corporate governance*. Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian Dewi (2021) dan Alfirajuni (2021). Pada penelitian Dewi (2021) ditambahkan variabel *good corporate governance* sebagai pembeda. Sedangkan dari penelitian Alfirajuni (2021) ditambahkan variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran sebagai pembeda.

Bank Panin Dubai Syariah merupakan bank syariah yang sebagian besar sahamnya dipegang oleh Dubai Islamic Bank dan tidak dikelola murni oleh pemerintah. Namun, Panin Dubai Syariah menjadi salah satu bank syariah yang masuk 10 besar dengan aset terbanyak. Bank Panin Dubai Syariah sangat layak diperhitungkan karena produk yang diberikan sangat beragam. Perkembangan total aset yang dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah pada tiga tahun terakhir



mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari peran nasabah yang loyal terhadap Bank Panin Dubai Syariah. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh kualitas pelayanan, *good corporate governance*, dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang secara parsial dan simultan.

TELAAH LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran berorientasi pada proses yang ada dalam suatu perusahaan untuk menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan sehingga pelanggan akan kembali menggunakan produk suatu perusahaan (Kotler 2016). Pemasaran diartikan sebagai proses analisis, perencanaan, penerapan, serta pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan pelanggan dan perusahaan (Budianto 2005). Kedua pendapat tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian yang dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang telah dipegang teguh oleh pembeli atas suatu produk atau layanan perusahaan yang disukai karena ekspektasi dan dilakukan secara konsisten di masa mendatang (Masadah, Asngadi and Singgih 2020). Loyalitas nasabah adalah salah satu faktor yang menentukan dan digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan strategi perusahaan (bank syariah) dalam mempertahankan pelanggan atau nasabahnya (Mashuri 2020). Nasabah yang loyal dan berkomitmen akan terus menggunakan kembali jasa perbankan syariah dan berlangganan atas produk perbankan syariah di masa mendatang walaupun situasi dan usaha pemasaran akan menyebabkan perubahan perilaku (Kotler 2016). Loyalitas nasabah adalah kondisi dimana yang selalu diharapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya bidang perbankan untuk menjaga stabilitas kegiatan operasional perbankan (Dewi 2021).

Nasabah yang loyal akan mengalami beberapa tingkatan yang terdiri dari kognitif, afektif, konatif, dan inersia (Masadah, Asngadi and Singgih 2020). Makna loyalitas kognitif adalah loyalitas yang berkaitan dengan informasi atas pengalaman yang diperoleh. Loyalitas afektif dimaknai sebagai dimensi kesenangan atas layanan yang diekspektasikan. Sedangkan loyalitas konatif adalah komitmen nasabah untuk menggunakan produk atau jasa kembali. Makna loyalitas inersia adalah kesiapan menghadapi rekondisi atau perubahan regulasi perusahaan (Mawarni, Nujum and Djamereng 2020). Implementasi dari tingkatan loyalitas nasabah tercermin dalam fungsi dari kepuasan nasabah, rintangan pengalihan, serta keluhan nasabah (Wijayanto 2015). Nasabah akan menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomis, atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih ke bank syariah lain



(Utami 2015). Dimensi loyalitas terdiri dari: *re-purchase*, *buying between product lines and services*, *refer to others*, *immunity against competitors* (Griffin 2005).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kategori dari perusahaan dalam memberikan layanan sebaik mungkin dan seberapa sukses perusahaan dapat memenuhi ekspektasi atau harapan dari pelanggan Tjiptono and Chandra (2016). Kualitas pelayanan berasal dari kebutuhan yang mendasari pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa dan memunculkan adanya suatu ekspektasi dan diakhiri dengan reaksi terhadap barang yang dibeli atau jasa yang diberikan perusahaan (Nurdin 2019). Kaitan antara kualitas pelayanan dengan bank syariah adalah dapat dilihat bahwa dalam operasional usahanya, termasuk *treat* yang diberikan pada nasabah, yang dapat menghasilkan suatu refleksi dan ikatan emosional bagi nasabah dengan bank syariah (Pramana and Rastini 2016). Kualitas pelayanan akan menciptakan perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima nasabah (Octavia 2019). Kualitas pelayanan memiliki tiga konsep penting sebagai dasar pemahaman (Masadah 2020). Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari: *tangibles* atau bukti fisik, *reliability* atau kehandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, *emphaty* atau empati (Kotler 2016).

Good Corporate Governance (GCG)

Good corporate governance merupakan suatu aturan yang mengatur hubungan antara pelaku usaha yang termasuk pemegang saham, kreditur, pemerintah, pegawai serta pihak lainnya yang memiliki kepentingan internal maupun eksternal maupun kewajiban lain terkait perusahaan (bank syariah) untuk meningkatkan nilai saham perusahaan dalam jangka panjang (Oktaviani, Santoso, and Rahmadi 2021). *Good corporate governance* merupakan unsur yang sangat penting untuk diterapkan pada bank syariah karena telah dimuat dalam Pasal 1 Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.8/14/PBI/2006 yang isinya mencakup beberapa aspek penting atau prinsip yang digunakan sebagai patokan dalam penerapan tata kelola perusahaan dengan baik (Hapsari 2018). Tujuan diterapkannya *good corporate governance* dalam industri perbankan syariah yang utama adalah untuk menjaga eksistensi perbankan syariah itu sendiri dari loyalitas nasabah dengan cara menerapkan regulasi yang memudahkan akses nasabah dan pemegang saham (Sudarso 2018). Dimensi *good corporate governance* terdiri dari: *transparency* atau keterbukaan, *accountability*, *fairness*, *sustainability* (Sutedi 2011).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rancangan pola pikir yang berkaitan dengan penjualan atau pemasaran untuk memperoleh suatu target yang diharapkan dari strategi tersebut (Kotler 2016). Strategi pemasaran mencakup beberapa hal yang berkaitan dengan penetapan posisi dalam pemasaran, sasaran penjualan atau pemasaran produk dan jasa, serta estimasi berapa biaya operasional yang dikeluarkan dalam pemasaran (Assauri 2017). Konsep pemasaran erat kaitannya dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* (Yulianti, Lamsah, and Periyadi 2019). Bauran pemasaran merupakan suatu gabungan antara prinsip dari



organisasi yang diterapkan dalam kegiatan *marketing* yang mengandung beberapa aspek diantaranya adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan suatu *goal*, serta *controlling* atas program yang telah dirancang dan dilaksanakan gunanya adalah mencegah dan mengurangi adanya *maintenance* akan rencana yang telah ada dan menghasilkan keuntungan yang maksimal untuk kesejahteraan anggotanya (Panjaitan and Setyorini 2020). Dimensi pemasaran sering disebut dengan *marketing mix* 4P yang terdiri dari: *product*, *price* atau harga, *promotion*, dan *place* atau lokasi (Kotler 2016).

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah pernah dilakukan oleh Perwira, Nugraha and Suryoko (2015); Wijayanto (2015); Pramana and Rastini (2016); Suherdi and Ismantho (2017); Octavia (2019); Masadah, Asngadi and Singgih (2020); Mawarni, Nujum and Djamereng (2020); Nuraina and Arafah (2020); Nuraeni (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat diturunkan hipotesis pertama:

H₁: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang.

Hubungan Good Corporate Governance dengan Loyalitas Nasabah

Penelitian mengenai *good corporate governance* terhadap loyalitas pernah dilakukan oleh Ravena (2018); Utami (2018); Hapsari (2018); Sinaga and Sudarno (2018); Oktaviani, Santoso, and Rahmadi (2021); Alfirajuni (2021) yang menyatakan bahwa *good corporate governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen termasuk loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat diturunkan hipotesis kedua:

H₂: *good corporate governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang.

Hubungan Strategi Pemasaran dengan Loyalitas Nasabah

Penelitian mengenai strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pernah dilakukan oleh Anabas (2017); Prakosa (2017); Siregar and Harahap (2019); Umam and Sutrisno (2020); Panjaitan and Setyorini (2020); Dewi (2021); Ratnaningsih and Ahmad (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat diturunkan hipotesis ketiga:

H₃: strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang.

Hubungan Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance, dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait dengan kualitas pelayanan, *good corporate governance*, dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah maka dapat diturunkan menjadi hipotesis keempat:



H4: kualitas pelayanan, *good corporate governance*, dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, bertujuan untuk mengetahui dan mengukur adanya hubungan antara variabel serta menganalisa adanya pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya (Umar 2008). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah nasabah Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Lubis 2018). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* karena populasi yang diteliti *infinite*. Metode ini dipilih karena populasi yang akan diteliti jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui (Sugiyono 2013). Ukuran sampel menggunakan teori *roscoe*. Variabel yang digunakan berjumlah 4 buah, maka jumlah sampel 10×4 , sehingga diperoleh 40 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis dilakukan terlebih dahulu uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Pengolahan data menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak IBM SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 27 orang (67,5%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 13 orang (32,5%). Berdasarkan agama yang dianut nasabah, 100% adalah beragama Islam. Sedangkan karakteristik dari tingkat pendidikan, jumlah responden SD/ sederajat berjumlah 4 orang (10%), SMP/ sederajat berjumlah 7 orang (17,5%), SMA/ sederajat berjumlah 20 (50%), Diploma berjumlah 1 orang (2,5%), S1 berjumlah 6 orang (15%), S2 berjumlah 2 orang (5%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, pelajar/ mahasiswa berjumlah 13 orang (32,5%), PNS/ ABRI berjumlah 1 orang (2,5%), pegawai swasta/ karyawan berjumlah 7 orang (17,5%), wiraswasta berjumlah 8 orang (20%), sedangkan pekerjaan lainnya berjumlah 11 orang (27,5%). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan, kurang dari Rp. 1.500.000 berjumlah 19 orang (47,5%), diantara Rp. 1.500.000 sampai Rp. 2.000.000 berjumlah 10 orang (25%), diantara Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.500.000 berjumlah 7 orang (17,5%), lebih dari Rp. 3.500.000 berjumlah 4 orang (10%).

Uji Validitas

Uji validitas ini ditujukan guna menguji suatu data untuk bisa dikatakan valid atau tidak dalam bentuk suatu daftar pertanyaan yang digunakan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk tingkat validitas dilakukan dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih



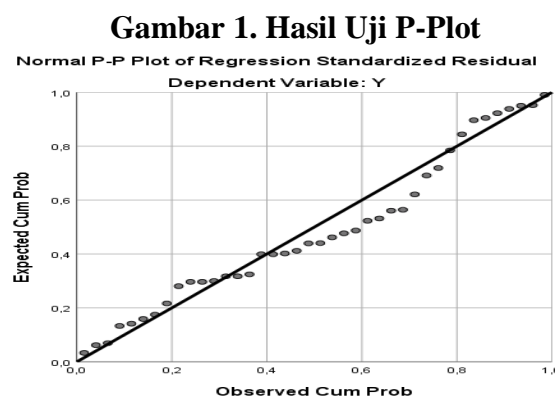
besar r_{tabel} maka data dinyatakan valid. Berdasarkan tingkat signifikan 5% dan $df = 38$, diperoleh r_{tabel} sebesar 0,312. Kualitas pelayanan memiliki r_{hitung} terendah 0,404 dan tertinggi 0,544. *Good corporate governance* memiliki r_{hitung} terendah 0,349 dan tertinggi 0,704. Strategi pemasaran memiliki r_{hitung} terendah 0,315 dan tertinggi 0,589. Loyalitas nasabah memiliki r_{hitung} terendah 0,419 dan tertinggi 0,776. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga data dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan uji *cronbach's alpha*, dimana suatu variable dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,70 (Ghozali 2016). Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* kualitas pelayanan sebesar 0,925, *good corporate governance* sebesar 0,938, strategi pemasaran sebesar 0,860 dan loyalitas nasabah sebesar 0,925. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dikategorikan reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* dan analisis grafik. Pengujian yang merujuk pada nilai *kolmogorov smirnov* dan analisis grafik, jika nilai *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,05, data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal maka variabel tersebut berdistribusi normal (Ghozali 2016). Berdasarkan uji normalitas diperoleh nilai *kolmogorov smirnov* sebesar 0,071, nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber: data primer (diolah)

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Alat ukur yang sering digunakan untuk mengukur ada tidaknya variabel yang berkorelasi menggunakan alat uji atau deteksi *variance inflation factor (VIF)*. Dimana nilai *VIF* tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 (Ghozali 2016).

Berdasarkan hasil multikolinearitas diperoleh data nilai *tolerance* loyalitas nasabah 0,944 dan *VIF* 1,060. Nilai *tolerance good corporate governance* 0,933 dan *VIF* 1,072. Nilai *tolerance* strategi pemasaran 0,903 dan *VIF* 1,108. Indikasi terjadinya multikolinearitas adalah jika nilai *VIF* besar dari 10 dan nilai *tolerance*-

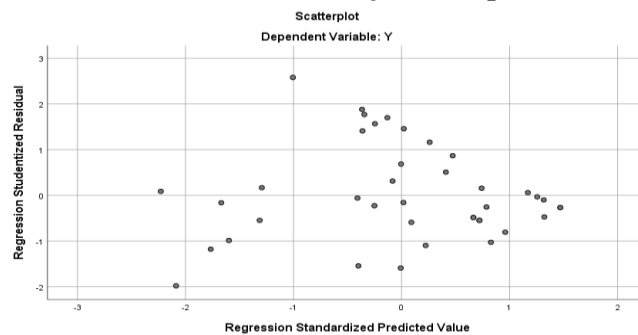


nya kecil dari 0,10. Dari hasil pengujian seluruh variabel memiliki nilai VIF kecil dari 10 dan nilai *tolerance* besari dari 0,10, sehingga tidak ada indikasi terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas (Ghozali 2016). Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak menunjukkan suatu pembentukan pola yang melebar dan kemudian menyempit secara berulang. Dari hasil tersebut tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas dan model regresi ini layak untuk digunakan.

Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot



Sumber: data primer (diolah)

Uji Autokorelasi

Standar untuk mengambil keputusan dari uji autokorelasi ini adalah jika $dU < dW < 4-dU$ maka tidak terdapat autokorelasi, jika $dW < dL$ atau $dW > 4-dL$ maka terdapat autokorelasi; jika $dL < dW < dU$ atau $4-dU < dW < 4-dL$, maka tidak didapatkan kepastian atau kesimpulan (Sugiyono 2013). Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh hasil bahwa nilai *durbin-watson* sebesar 2,102. Untuk mencari nilai *dL* dan *dU* maka menggunakan poin penting untuk menentukan nilai: $k = 3$; $n = 40$; $\alpha = 5\%$; $dL = 1,3384$; $dU = 1,6589$; $4-dU = 2,3411$. Karena nilai *durbin-watson* sebesar 2,102, maka $1,6589 < 2,102 < 2,3411$ ($dU < dW < 4-dU$) atau pada model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	a/b	Std..Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,317	6,467		0,049	0,961
X ₁	0,211	0,086	0,285	2,458	0,019
X ₂	0,226	0,078	0,339	2,908	0,006
X ₃	0,362	0,098	0,439	3,701	0,001

Sumber: data primer (diolah)



Berdasarkan Tabel 1, dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi, $Y = a + (b_1X_1) + (b_2X_2) + (b_3X_3)$, $Y = 0,317 + (0,211X_1) + (0,226X_2) + (0,362X_3)$. X_1 = kualitas pelayanan, X_2 = *good corporate governance*, X_3 = strategi pemasaran. Persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,317, berarti bahwa jika kualitas pelayanan, *good corporate governance* (GCG), serta strategi pemasaran nasabah tidak diberikan oleh Bank Panin Dubai Syariah atau dalam kondisi 0, maka nilai loyalitas nasabah sebesar 0,317.

Uji Parsial (Uji t)

Pengambilan keputusan dari uji parsial (t) adalah, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai $sig. < 0,05$ maka berpengaruh dan signifikan (hipotesis diterima), sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai $sig. > 0,05$ maka tidak berpengaruh dan tidak signifikan (hipotesis ditolak). Nilai t_{tabel} diperoleh dari $0,05/2 ; n-k-1$, sehingga $t_{tabel} = (0,05/2 ; 40-3-1)$; $t_{tabel} = (0,025 ; 36)$; $t_{tabel} = 2,02809$. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh nilai t_{hitung} variabel X_1 , X_2 , dan X_3 besar dari t_{tabel} dan nilai $sig.$ kecil dari 0,05. Kemudian nilai koefisien menunjukkan angka positif. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis H_1 , H_2 dan H_3 diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan, *good corporate governance*, dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2 Hasil Uji F Dan Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	341,985	3	113,995	14,280	0,000
<i>Residual</i>	287,390	36	7,983		
<i>Total</i>	629,375	39			
<i>R</i>					0,737
<i>R Square</i>					0,543
<i>Adjusted.R.Square</i>					0,505

Sumber: data primer (diolah)

Pengujian simultan memerlukan nilai F_{tabel} , rumus untuk mencari nilai F_{tabel} adalah $df_1 (k)$; $df_2 (n-k-1)$; $F_{tabel} = 3$ (kolom ke-3); 36 (baris ke 36); $F_{tabel} = 2,87$. Pengambilan keputusan dari uji simultan (F) adalah, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai $sig. < 0,05$ maka berpengaruh dan signifikan (hipotesis diterima), sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika nilai $sig. > 0,05$ maka tidak berpengaruh dan tidak signifikan (hipotesis ditolak). Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} = 14,280$ dan $sig. = 0,00$. Perbandingan F_{hitung} dengan $F_{tabel} = 14,280 > 2,87$ dan nilai $sig. = 0,00 < 0,05$. Sehingga H_4 diterima, yang artinya kualitas pelayanan, *good corporate governance* (GCG), dan strategi pemasaran berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Kemudian pada Tabel 2 diperoleh nilai korelasi (R) 0,737 dan nilai determinasi (*Adjusted R square*) 0,505 atau 50,5%. Koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa 50,5% loyalitas nasabah



pada Bank Panin Dubai Syariah Kantor Wilayah Malang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *good corporate governance* (GCG), dan strategi pemasaran. Sedangkan sisanya ($100\% - 50,5\% = 49,5\%$) loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Hal ini selaras dengan dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2016) bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu kategori dimana suatu perusahaan dapat memberikan layanan sebaik mungkin dan seberapa sukses perusahaan dapat memenuhi ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perwira, Nugraha and Suryoko (2015); Wijayanto (2015); Pramana and Rastini (2016); Suherdi and Ismantho (2017); Pangarso (2018); (Octavia 2019); Mawarni, Nujum and Djamereng (2020); Masadah, Asngadi and Singgih (2020); Nuraina and Arafah (2020); Nuraeni (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian diperoleh bahwa *good corporate governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sutedi (2011) yang mengatakan bahwa *good corporate governance* diartikan sebagai suatu aturan yang mengatur hubungan antara pelaku usaha yang termasuk pemegang saham, kreditur, pemerintah, pegawai serta pihak lainnya yang memiliki kepentingan internal maupun eksternal maupun kewajiban lain terkait perusahaan (bank syariah) untuk meningkatkan nilai saham perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2018); Ravena (2018); Sinaga and Sudarno (2018); Utami (2018); Alfirajuni (2021); Oktaviani, Santoso and Rahmadi (2021) yang menyatakan bahwa *good corporate governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (2016) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai rancangan pola pikir yang berkaitan dengan penjualan atau pemasaran untuk memperoleh suatu target yang diharapkan dari strategi tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anabas (2017); Prakosa (2017); Siregar and Harahap (2019); Elvira (2020); Umam and Sutrisno (2020); Dewi (2021); Panjaitan and Setyorini (2020); Ratnaningsih and Ahmad (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.



Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Good Corporate Governance*, dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan, *good corporate governance*, dan strategi pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2015) yang mengatakan bahwa loyalitas nasabah adalah salah satu faktor yang menentukan dan digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan atau nasabahnya. Jadi, nasabah adalah unsur terpenting dalam kegiatan operasional perusahaan yang harus selalu dijaga loyalitasnya agar setia menggunakan jasa dan menggunakan produk bank syariah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Begitu juga dengan *good corporate governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Hasil yang sama juga pada strategi pemasaran yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang. Sedangkan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah juga berpengaruh dan signifikan.

Penelitian ini berimplikasi dalam melengkapi teori yang sudah ada dan membantu Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang dalam meningkatkan kualitas pelayanan, tata kelola dan strategi pemasaran agar loyalitas nasabah meningkat. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu dan mobilitas yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 yang cukup *massive* penyebarannya, sehingga kurang maksimal dalam pengambilan data.

Pihak Bank Panin Dubai Syariah kantor wilayah Malang diharapkan supaya meningkatkan kompetensi dan kualitas sumber daya manusia agar terus mumpuni, sehingga dapat maksimal dalam melakukan pelayanan, menyusun *good corporate governance*, dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Bagi para peneliti berikutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian atau dari segi variabel atau teknik analisis data dan menggunakan teori yang lainnya agar hasil penelitian semakin tajam dan dapat diimplementasikan, sebab masih ada ruang penelitian sebesar 49,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirajuni, Maulidya. 2021. "Pengaruh Penerapan Sistem Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Malang)." UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. <http://repo.uinsatu.ac.id/20955/>.
- Anabas, Safitri. 2017. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Orang Dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang." *Jurnal*



- Manajemen Motivasi* 12 (1): 673–79.
<https://doi.org/10.29406/jmm.v12i1.440>.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep & Strategi, Edisi 15*. Jakarta: Rajawali Press.
- Budianto, Budianto. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Dewi, Fransisca Mega. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Tulungagung.” UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/18658/>.
- Elvira, Lela. 2020. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Akrab Juara* 5 (1): 85–90. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/944>.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Hapsari, Ajeng Andriani. 2018. “Pengaruh Tata Kelola Perusahaan Terhadap Manajemen Risiko Pada Perbankan Indonesia.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 1 (2): 1–10. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v1i2.936>.
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing Management. (15th ed.)*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Lubis, Mayang Sari. 2018. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Masadah, Masadah, Asngadi Asngadi and Cuk Triono Singgih. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah di Kabupaten Jombang yang dimediasi Variabel Kepuasan.” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 3 (2): 197-208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808).
- Mashuri, Mashuri. 2020. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan berdasarkan Perspektif Islam.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 54-64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.
- Mawarni, Mawarni, Syamsu Nujum and Asdar Djamereng. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sulserbar Cabang Pinrang.” *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi* 3 (3): 71-78. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v3i3.491>.
- Nuraeni, Nuraeni. 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang).” *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8 (1): 94–100. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/197>.
- Nuraina, Nuraina and Santi Arafah. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.” *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1 (1): 81-90. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/747>.
- Nurdin, Ismail. 2019. *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.



- Octavia, Ria. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13 (1): 35-39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>.
- OJK. 2017. Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, Departemen Perbankan Syariah. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/2017.aspx>.
- Oktaviani, Nurul Vita, Ariadi Santoso, and Afif Nur Rahmadi. 2021. "Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kediri Trade Center." *Risk: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* 2 (2): 1-23. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/2176>.
- Pangarso, Prastyono Putro. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Di Yogyakarta. *Tesis: Program Magister Manajemen Program Studi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/13720>.
- Panjaitan, Dertaidi and Retno Setyorini. 2020. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 10 (1): 54-62. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2772>
- Perwira, Safond Agung, Hari Susanta Nugraha and Sri Suryoko. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Simpeda Bank Jateng (Studi Kasus pada Bank Jateng Cabang Pemuda Semarang)." *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4 (2): 106-127. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8225>.
- Prakosa, Sulthon Atmaja Tri. 2017. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Warung Kuliner Nyaman Onggu, Kota Malang). *Skripsi: Universitas Brawijaya*.
- Pramana, I Gede Yogi and Ni Made Rastini. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali." *E-Jurnal Manajemen* 5 (1): 706-733. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18248>.
- Ratnaningsih, Ratnaningsih and Alifiana Ahmad. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran, Layanan E-Banking, dan Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Cabang Rajawali Surabaya." *JEMI7: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6 (1): 101-116. <https://doi.org/10.30996/jem17.v6i1.5278>.
- Ravena, Neneng. 2018. Pengaruh Implementasi GCG (Good Corporate Governance) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. *Skripsi: IAIN Curup*. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/682/>.
- Sinaga, Anna Lasturi and Sudarno Sudarno. 2018. "Pengaruh Tata Kelola Perusahaan terhadap Pengungkapan Modal Intelektual." *Diponegoro Journal of Accounting* 7 (4): 1-13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/25623>.



- Siregar, Lisa Anggi Nauli and Isnaini Harahap. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating". *Jurnal At-Tawassuth* 4 (1): 89-113. <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v4i1.4088>.
- Suherdi, Suherdi and Robby Hadi Ismantho. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman." *Menara Ilmu* 11 (2): 195-203. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/592>.
- Sugiyono, Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutedi, Adrian. 2011. *Good Corporate Governance*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Servive Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umam, Ckhoirul and Sutrisno Sutrisno. 2020. "Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Jamur Tiram di UD. Irzan (Studi Kasus di Desa Kalibagor Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo)." *AGRIBIOS* 1 (18): 50-60. <https://doi.org/10.36841/agribios.v18i1.890>.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Utami, Dian. 2018. Pengaruh Implementasi *Good Corporate Governance (GCG)* terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KC Yogyakarta dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/31854/>.
- Utami, Sorayanti. 2015. "The Influence Of Customers' Trust On Customer Loyalty". *International Journal of Economics, Commerce and Management* 3 (7): 638-653. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/3743.pdf>.
- Wijayanto, Kusuma. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank." *Jurnal Manajemen Daya Saing* 17 (1): 38-45. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/2272>.
- Yulianti, Farida, Lamsah Lamsah, and Periyadi Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

