

## ANALISIS FAKTOR CUSTOMER RELATIONSHIP, LAYANAN MOBILE BANKING, DAN SERVICE PERFORMANCE BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH

<sup>1</sup> Muchammad Yoga Pratama\*, <sup>2</sup> Wahyu Dwi Warsitasari  
<sup>1,2</sup>Jurusan Perbankan Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
Email: [muchammadyogapratama@gmail.com](mailto:muchammadyogapratama@gmail.com)\*

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the relationship marketing factors of Islamic banks to the public's interest in becoming customers. The method used in this study was quantitative, Asosiatife type. The analysis used in this study used multiple linear regression analysis. The population in this study was the people of Besuki Village, Besuki District, Tulungagung Regency, the number of samples used was 400 respondents. The study was conducted during the period January 2022-March 2022. The results of this study show, firstly, through the Simultaneous F test, the effect of Customer Relationship, Mobile Banking Services, and Service Performance on public interest in choosing Islamic banks. Second, the Partial T test that was carried out showed that: 1) There was an influence of Customer Relationship on public interest in choosing Islamic Banks, 2) There was an influence of Mobile Banking Services on public interest in choosing Islamic Banks, 3) There was an influence of Service Performance on public interest in choosing Islamic Banks. Public interest in choosing or using Islamic bank products is influenced by Relationship Marketing which is classified into part of Relationship Marketing, namely Customer Relationship, Mobile Banking Services, and Service Performance, each of which is an independent variable in this study.*

**Keywords:** *Customer Relationship, Mobile Banking Services, Service Performance, Interests*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji faktor *relationship marketing* bank syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah, Metode yang dipakai pada penelitian ini ialah kuantitatif, jenis asosiatif, Analisis yang dipakai pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat Desa Besuki Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung, jumlah sampel yang digunakan yaitu 400 responden. Penelitian dilaksanakan selama periode Januari 2022-Maret 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan, pertama melalui uji *F Simultan* pengaruh Customer Relationship, Layanan Mobile Banking, dan Service Performance terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Kedua, uji T Parsial yang dilaksanakan menunjukkan bahwa: 1) Ada pengaruh *Customer Relationship* terhadap minat masyarakat memilih bank syariah, 2) Ada pengaruh layanan *Mobile Banking* terhadap minat masyarakat memilih bank syariah, 3) Ada pengaruh *Service Performance* terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Minat masyarakat dalam memilih atau menggunakan produk bank syariah dipengaruhi oleh *Relationship Marketing* diklasifikasikan menjadi bagian dari *Relationship Marketing*, yaitu *Customer Relationship*, layanan *Mobile Banking*, dan *Service Performance* yang masing-masing menjadi variabel bebas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship, Mobile Banking Services, Service Performance, Interests*

### PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di negara Indonesia tidak dapat dipisahkan dengan pertumbuhan lembaga perbankan.

Pada sektor perbankan munculnya UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah menjadi sebuah hal penting bagi keberadaan lembaga perbankan,

---

Cara mengutip: Siadari, Kaledin, dan Anas Lutfi. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5 (2): 155–60.

Retrieved from <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/3376>

pemahaman pada perbankan syariah ialah semua yang bertentangan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, berisi kelembagaan, aktivitas usaha, dan segala bentuk aktivitasnya. Dibagi tiga pada perbankan syariah di Indonesia, melainkan Bank Umum Syariah (BUS), Unit usaha syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (CA, M.M, and INABA, 2021)

Bank syariah atau yang biasa disebut lembaga intermediasi yang berarti aktivitas bank syariah pada kegiatan pengumpulan dana dari investor yang kemudian disalurkan pada pinjaman pada yang membutuhkan dana. Dalam membangun suatu usaha harus memiliki modal atau dana lebih maka harus dibantu pada suatu badan usaha yaitu bank. Menurut data statistik perbankan syariah pada Februari 2021 melainkan ada 14 BUS, 20 UUS, dan 163 BPRS. (Muktar, 2016).

Pemerintah menyatakan bahwa adanya bank syariah yang diatur pada undang-undang tentang perbankan syariah yaitu UU No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa pada aktivitas usahanya harus sesuai dengan syariah. Di Indonesia dengan rata-rata penduduk menjalankan bisnis pada pengembangan suatu kegiatan bisnis yang mereka jalankan terkendala pada dana (Arwani, 2016).

Penggunaan atau pemilihan pada lembaga perbankan syariah tersebut kemudian juga menjadi salah satu pilihan yang tersedia sebagai lembaga penyedia pembiayaan bagi masyarakat. Seiring dengan perkembangan yang terjadi, kemudian juga terjadi persaingan yang kuat antara satu lembaga dan lembaga lainnya. Maka penting bagi sebuah lembaga perbankan untuk menarik minat masyarakat. Minat disebut juga kecemasan

pada sesuatu. Minat ialah kecemasan individu pada apa yang akan dijalani. Minat dapat diartikan pada pengalaman untuk memicu seseorang pada memilih kegiatan, teori dan layanan pada pengaharapkan perhatian (Ritonga dan Sinaga, 2021).

Minat menjadi salah satu faktor tertariknya seseorang pada ikut serta pada suatu hal disebabkan dorongan pada tindakan individu. Adapun beberapa faktor pendorongnya, terdiri dari: (1) Faktor sosial, (2) Faktor individu, (3) Faktor emosional (Syafi'i, Marfiyanto, dan Rodiyah, 2018).

Minat ialah suatu pacuan terhadap individu dalam memilih. Jika ada hal yang menguntungkan akan dipilih. Jika seseorang sudah bisa melihat apa yang mereka inginkan akan dilakukan dengan berbagai cara untuk mendapatkannya dan juga pada suatu objek yang diinginkannya tersebut yang diminatinya.

Pertumbuhan minat masyarakat pada dasarnya juga dapat dibangun dengan beberapa faktor, khususnya dalam penelitian ini terdapat Layanan *Mobile Banking* dan *Service Performance*. Sesuai hasil penelitian tersebut, ketiga variabel tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat, meskipun juga terdapat banyak faktor lainnya yang bisa menjadi pemicu dalam mempengaruhi minat seseorang untuk menabung. Namun, terdapat layanan *Mobile Banking* dan *Service Performance* menjadi faktor utama yang dapat memberikan dampak atau pengaruh minat masyarakat untuk menggunakan lembaga perbankan syariah.

*Customer Relationship* merupakan sebuah cara untuk menciptakan hubungan dengan konsumen atau nasabah berupa

tindakan loyal dari pelanggan. Perilaku ini juga menjadi hal penting sebagai bagian untuk mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang (Rangkuti, 2013). Dalam pemasaran suatu bidang penting antara konsumen dan nasabahnya maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi yang baik untuk mempertahankan konsumen. Terdapat strategi pada pemasaran yaitu *relationship marketing* (Haryanti dan Baqi, 2019).

Konsep *relationship marketing* suatu strategi sebuah perusahaan untuk menarik minat konsumen serta pemasok dan menjaga hubungan dengan perusahaan lain pada jangka waktu panjang.

*Relationship marketing* ialah suatu cara mengurus hubungan baik kepada konsumen yang nantinya dikatakan bahwa *relationship marketing* ialah usaha untuk mendalami konsumen lebih baik (Farahdiba, 2020).

*Customer relationship* ialah cara dinamis, sikap konsumen merupakan hal utama pada penentuan kebijakan dari waktu ke waktu berubah. *Customer relationship* ialah keterikatan jangka panjang atau disebut pemasaran relasional suatu implementasi dari falsafah orientasi suatu loyalitas pada perusahaan yang diberikan pada konsumen.

*Mobile banking* merupakan salah satu fasilitas layanan yang diberikan perbankan untuk nasabahnya guna memudahkan akses dan kecepatan dalam mendapatkan informasi terbaru serta transaksi finansial secara *real time* tanpa harus keluar rumah. Produk layanan *mobile banking* menjadi sarana distribusi bank dalam mengakses rekening nasabah dengan memanfaatkan teknologi GPRS dan telepon seluler, mengingat kini perkembangan teknologi

serta informasi yang begitu pesat dan telepon seluler menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Maka, hal ini akan sangat membantu untuk kemudahan dan kecepatan pembayaran perbankan kepada nasabah. Upaya ini sebagai bentuk dari penawaran dari layanan mobile banking agar dapat menerapkan *relationship marketing* (Siadari dan Lutfi, 2021).

Layanan *mobile banking* bisa dioperasikan melalui menu-menu yang telah tersedia di *Subscriber Identity Module* (SIM Card), *Unstructured Supplementary Service Data* (USSD), dan lewat aplikasi yang dapat didownload dan diinstal oleh nasabah sendiri. Kelebihan dari *mobile banking* itu sendiri yaitu lebih mudah dari SMS banking, dimana nasabah tak perlu mengingat nomor tujuan SMS banking dan format pesan SMS yang hendak dikirimkan ke pihak bank. *Mobile banking* dan *handphone* hadir untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi di bank karena kegiatan transaksinya dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, tanpa harus mengunjungi bank sehingga nasabah memperoleh manfaat yaitu lebih menghemat waktu dan biaya. *Mobile banking* mewariskan keluasaan bagi nasabah saat bertransaksi semisal cek saldo, transfer antar bank, bahkan penyetoran tagihan dan isi pulsa pun bisa dilakukan di *mobile banking* (Agdhanni dan Wardhani, 2022).

*Service performance* ialah penilaian secara merata pada pelanggan terhadap pelayanan pada penyedia jasa. *Service performance* ialah suatu kinerja pada pelayanan yang dirasakan pada pelanggan dalam penilaian yang dirasakan. *Service Performance* ini merupakan bagian dari kebijakan diterapkannya *relationship*

*marketing*. Sesuai teori yang menyatakan bahwa dapat memicu timbulnya Service Performance yang diberi oleh nasabah yang loyal maka akan tersampaikan kualitasnya pada masyarakat untuk tetap memakai produk yang sama (Pradata dan Puryandani, 2022).

Tujuan dari *service performance* ialah mempererat hubungan jangka panjang, merevisi kualitas produk, mengembangkan loyalitas terhadap konsumen, dan memberikan harapan yang jelas agar konsumen lebih baik. Layanan menjadi faktor utama pada kualitas yang dirasakan pelanggan, namun masyarakat bisa memakai bank lain jika kualitas yang diberikan jauh lebih baik dan sesuai dengan kemauan masyarakat. Pengukuran *service performance* suatu pengukuran kualitas kinerja. Penilaian kinerja ialah penilaian karyawan yang bertujuan menumbuhkan serta mengembangkan kualitas kinerjanya.

Minat nasabah pada dasarnya dapat dibangun dengan berbagai faktor, misalnya saja dalam penelitian ini yaitu faktor *Customer Relationship*, *Layanan Mobile Banking* dan *Service Performance*. Terlepas dari hal ini, terdapat prinsip pemasaran yang harus terpenuhi dalam membangun minat masyarakat. Kotler dan Keller mengatakan bahwa konsumen memiliki rasa ingin menggunakan, dan memilih pada suatu produk yang dipromosikan (Bakti dan Alie, 2020). Pengertian pada minat dikatakan pada bagaimana seseorang memiliki keinginan pada produk sesuatu. Konsumen potensial ialah konsumen yang tertarik kepada produk tersebut namun belum sempat melakukan pembelian (Shiratina et al., 2020).

Minat calon nasabah mengacu pada teori Kotler dan Keller merupakan sebuah hal penting, yang dapat memicu keberhasilan faktor eksternal menularkan rasa keinginan seseorang. Khususnya dalam penelitian ini berhubungan dengan faktor *Customer Relationship*, *Layanan Mobile Banking* dan *Service Performance* yang menjadikan seseorang untuk menggunakan produk perbankan syariah. Minat merupakan faktor terpenting yang dapat menggerakkan seseorang untuk memutuskan dalam memilih menggunakan sebuah produk. Kemampuan sebuah lembaga perbankan dalam menumbuhkan minat khususnya melalui faktor *Customer Relationship*, *Layanan Mobile Banking* dan *Service Performance* merupakan sebuah langkah penting.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif asosiatif untuk dipakai dalam pengujian angka atau statistik dalam mencari pengaruh serta hubungan variabel. Pada pengujian hal yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas pada pengujian ini ialah *Customer Relationship*, *Layanan Mobile Banking* dan *Service Performance* pada variabel terikat yaitu minat seseorang untuk menggunakan bank syariah.

Sampel mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat eror yaitu  $5\%^2$ . Rumus tersebut yaitu  $n = N / 1 + Ne^2$ . Dimana  $n$  menjelaskan ukuran sampel/jumlah responden,  $N$  menjelaskan bentuk populasi, dan  $e$  menjelaskan presentase kelonggaran ketelitian pelanggaran penerimaan sampel. Sesuai dengan jumlah penduduk Desa Besuki berjumlah sekitar 4000 jiwa dengan menerapkan rumus Slovin untuk memastikan jumlah sampel

kemudian ditemukan 400 orang dengan rentan usia 17-30 Tahun.

Teknik pengumpulan data yang dipilih pada penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*, melalui menerapkan kriteria responden berasal dari kalangan milenial atau berusia 17-30 tahun. Pendapat memakai teknik *purposive sampling* ini sebab menemukan keserasian pada penelitian kuantitatif.

Pengujian ini memakai analisis berupa regresi linier berganda, yaitu sebuah uji yang dipakai untuk mengukur sebuah hubungan beberapa variabel bebas yang dipakai pada suatu penelitian dengan variabel terikat. Tahapan pengujian yang dilaksanakan yaitu uji asumsi klasik dan kemudian uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang dipakai pada pengujian ini ialah regresi linier berganda, terdapat beberapa tahapan sebelum dilaksanakan pengujian hipotesis, yaitu sebagai berikut:

### 1 Karakteristik Responden

Sebanyak 400 responden digunakan pada pengujian ini dinilai pada katakarakteristik responden dari populasi, umur, pekerjaan dan pendidikan, sesuai gambar dibawah ini.

Pertama dinilai dari jenis kelamin, yaitu dari 400 responden menunjukkan bahwa 62 persen laki-laki. Pada laki-laki lebih mendominasi memilih menggunakan Bank Syariah daripada responden perempuan.

Gambar 1.

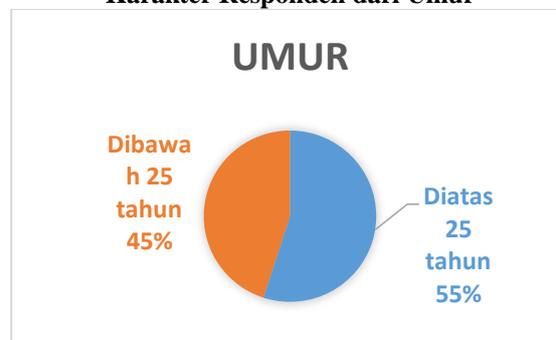
Karakter Responden dari Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Kedua, berdasarkan pada kelompok usia dengan rentan di atas 25 tahun dan dibawah 25 tahun. Kemudian dapat diketahui usia dibawah 25 tahun lebih kecil.

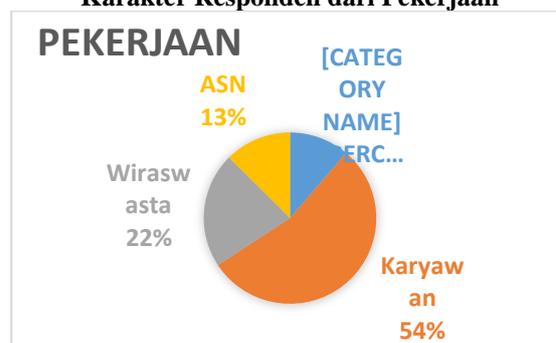
Gambar 2.  
Karakter Responden dari Umur



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Ketiga dinilai dari pekerjaan, rata-rata nasabah bank syariah adalah masyarakat dengan status karyawan.

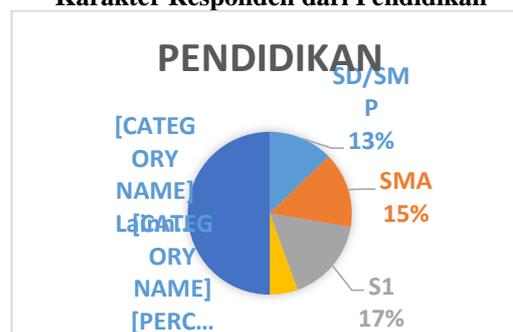
Gambar 3.  
Karakter Responden dari Pekerjaan



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Keempat dinilai dari pendidikan, rata-rata nasabah bank syariah adalah masyarakat dengan jenjang pendidikan S1.

Gambar 4  
Karakter Responden dari Pendidikan



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Sesuai dengan pemaparan karakteristik responden dalam penelitian ini, diketahui masing-masing memiliki perbedaannya, baik dinilai dari jenis kelamin, umur, pekerjaan dan tingkat pendidikannya.

### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dikatakan jika nilai koefesin korelasi paling kecil ialah 0,344, angka yang pernah dikatakan pada Sugiyono. Instrumen dinyatakan valid apabila koefisien korelasi serasi 0,3 diatas (terkecil 0,3) hingga instrumen dikatakan valid.

### 2. Uji Realibilitas

Pada taraf  $\alpha = 0,05$  koefisien Alpha pada tiap variabel ialah  $> 0,6$  berarti instrumen dipakai reliabel. Berikut tabel:

**Tabel 1.**

#### Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas Angket

Variabel	Nilai	Kesimpulan
X1	0,715	Reliabel
X2	0,875	Reliabel
X3	0,679	Reliabel
Y	0,687	Reliabel

Pada table reabilitas pada tiap variabel pada pengujian ini terdapat angka terkecil pada 0,679  $> 0,6$ , berarti uji reliabilitas memenuhi kriteria. Disama dengankan pada  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk diketahui melalui r tabel df (*degree of freedom*) = n (kuantitas) - k (variabel independen) - 1, yaitu 20-3-1 = 16 maupun 0,497, maka dari itu 0,679  $> 0,497$  hingga disebut reliabel.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai pada syarat uji asumsi klasik. Jika tidak ditemukan multikolinieritas sebab model regresi bisa dilanjutkan. Memiliki tujuan pada model regresi didapati pada korelasi variabel bebas. Untuk pemilihan dengan memakai uji nilai *tolerance* dan VIF,

dikatakan Imam Ghazali tidak terdapat ciri multikolin eritas apabila nilai *tolerance*  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10,00$ .

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
X1	.052	1.007
X2	.208	2.877
X3	.261	3.029

Pada table didapatkan nilai X1 *tolerance* sejumlah 0,52 serta nilai VIF sejumlah 1,007, X2 *tolerance* sejumlah 0,208 serta nilai VIF sejumlah 2,877, X3 *tolerance* sejumlah 0,261 serta nilai VIF sejumlah 3,029.

Hasil penelitian pada variable independent pada pengujian ini dikatakan mencukupi syarat tidak terdapat ciri-ciri multikolinieritas dan bisa dilanjutkan.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

#### a. Persamaan regresi

Sesuai dengan pengujian yang dilaksanakan, maka diketahui nilainya antara lain:

**Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Nilai
Konstanta	2.702
X1	0.261
X2	.052
X3	.208

Berdasarkan pada tabel, dapat dibuat model regresi seperti:  $Y = 2,702 + 0,261 X_1 + 0,052 X_2 + 0,208 X_3 + e$  pada regresi tersebut, dikatakan bahwasanya Konstanta sejumlah 2,702, dikatakan nilai *Customer Relationship* (X1), nilai *Layanan Mobile Banking* (X2), dan nilai *Service Performance* (X3), Minat (Y) nilai sejumlah 2,702. Koefisien *Customer Relationship* (X<sub>1</sub>) sejumlah 0,261 berarti seatiap kenaikan tiap *Customer Relationship* (X<sub>1</sub>), dapat meningkatkan Minat sejumlah 0,261 satuan. Koefisien *Layanan Mobile Banking* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,052 berarti kenaikan suatu *Layanan Mobile Banking* (X<sub>2</sub>), dapat menumbuhkan Minat sejumlah 0,052 satuan. Koefisien *Service Performance* (X<sub>3</sub>), sejumlah 0,208 berarti kenaikan suatu *Service*

Performance (X<sub>3</sub>), dapat menumbuhkan Minat sejumlah 0,208 satuan.

b. Uji f

Uji *F Simultan* dipakai pada variabel independen bersama pada variabel dependen. Uji *F Simultan* dikatakan Imam Ghazali, apabila nilai *sig.* < 0,05 bahwa variabel X memiliki pengaruh pada Y. Untuk menyakinkan pengujian digunakan bandingan pada nilai hitung f tabel, jika nilai f hitung > f tabel maka variabel X memiliki pengaruh pada Y.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesa F Simultan**

F hitung	Sig
3.346	0.001

Hasil pengujian tersebut dapat diketahui, nilai F Hitung sejumlah 3,346 > F Tabel 2,756 artinya ada pengaruh. Kemudian nilai *sig.* sejumlah 0,001 < 0,05, Maka akan diterima hipotesa dan dikatakan Adanya pengatuh. *Customer Relationship*, *Layanan Mobile Banking*, dan *Service Performance* terhadap minat masyarakat memilih bank syariah,” dapat disimpulkan kesamaan variabel X mengasih mepengaruh kepada variabel Y.

c. Uji t

Pertama uji *T Parsial* dipakai mencari tahu uji variabel dependen kepada variabel independent. menggunakan nilai signifikansi dikatakan Imam Gazhali, apabila nilai *sig.* < 0,05 berarti variabel X memiliki pengaruh pada variabel Y, disebut juga penjumlahan uji *T P arisial* pada t hitung dan t tabel,apabia nilai t hitung > t tabel berpengaruh.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesa T Parsial**

T Hitung	Sig.
3.324	.003
3.651	.002
3.241	.002

Sesuai dengan pengujian yang dilaksanakan tersebut, kemudian dapat diinteprestasikan sebagai berikut ini.

Hipotesa pertama (H1) Terdapat pengaruh *Customer Relationship* terhadap minat minat warga memilih bank syariah. Pada penilaian tersebut nilai signifikansi sejumlah 0,003. serasi apabila nilai *sig.* < 0,05 berarti variabel X berpengaruh pada variabel Y, 0,003 < 0,05 disimpulkan kepada hipotesis pada awal atau variabel *Customer Relationship* memiliki pengaruh pada keinginan. Disamping pula disamakan pada penjumlahan uji *T Parsial* sesuai t hitung dan t tabsel,apabila nilai t hitung > t tabel disebut variabel independen mempengaruhi pada variabel dependen jumlah nilai 3,324 > 1,210, memberikan pengaruh. Jumlah pada pengujian hipotesa awal, ”ada pengaruh *Customer Relationship* terhadap minat masyarakat memilih bank syariah.”

Hipotesa kedua (H2) ada pengaruh layanan *mobile banking* kepada minat masyarakat memilih bank syariah. Dilihat pada nilai signifikainsi sebesar 0,002. Dilihat pada nilai *sig.* < 0,05 berarti variabel X berpengaruh pada variabel Y, 0,002 < 0,05 disimpulkan bahwa hipotesia yang kedua atau variabel X2 yaitu layanan *mobile banking* memiliki pengaruh pada minat. Melalui penjumlahan uji *T Parsial* sesuai t hitung dan t tabel, apabila nilai t hitung > t tabel disimpulkan variabel independen mewariskan pada variabel dependen jumlah nilai 3,651 > 1,210, disimpulkan hasil hipotesa selanjutnya, ”ada pengaruh layanan *mobile banking* terhadap minat masyarakat memilih bank syariah.”

Hipotesa ketiga (H3) terdapat pengaruh *service performance* pada minat masyarakat memilih bank syariah. Disimpulkan pada nilai signifikansi sejumlah 0,002. disimpulkan jika nilai *sig.* < 0,05 berarti variabel X memiliki

pengaruh pada variabel Y,  $0,002 < 0,05$  diartikan bahwa hipotesa yang ketiga atau variabel *service performance* terdapat pengaruh pada minat. Disamakan pada pengjumlahan uji *T Parsial* sesuai t hitung dan t tabel, apabila nilai t hitung  $>$  t tabel dinyatakan variabel independen terdapat pengaruh pada variabel dependen pada nilai  $3,241 > 1,210$ , disimpulkan memiliki pengaruh.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pada uji normalitas memakai uji *Kolmogrov and Smirnov*. Hal ini dipakai pada kenormalan residual yang dikatakan oleh Imam Ghazali. Seumpama nilai signifikan diatas  $0,05$  dikatakan berjalan normal dan dibawah  $0,05$  dikatakan tidak berjalan normal.

**Tabel 6. Uji Normalitas Data**

N	Sig.
400	0.076

Bisa dilihat *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,067$ . memenuhi syarat hasil uji K-S menyatakan bahwa *Assymp. Sig. (2-tailed)* diatas  $0,05$  dikatakan normal apabila *Assymp. Sig. (2-tailed)* dibawah  $0,05$  dikatakan residual non normal. Dilihat nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sejumlah  $0,067 > 0,05$  dikatakan residual normal. Maka, uji normalitas pada memakai uji *kolmogrov-smirnov* dikatakan data berjalan selaku normal, sesuai kriteria uji asumsi klasik

### b. Uji Heterokedastistitas

Uji heteroskedastisitas pada pengujian ini dilaksanakan pengukuran regresi yang baik ialah homokedastisitas selain tidak ada heteroskedastisitas. Pada pengukuran hasil analisis data yang ada diketahui terdapatnya heteroskedastisitas memakai uji *Glejser*. Metode regresi tidak terdapat

ciri heteroskedastisitas apabila nilai signifikan variabel bebas pada nilai absolute residual statistik diatas signifikasi  $0,05$ .

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas**

Alpha	Sig.
0.05	0.230

Dilihat uji statistik diketahui uji heteroskedastisitas model regresi pada uji *glejser* sejumlah  $0,230$  sama pada syarat signifikan variabel bebas pada nilai alpha  $0,05$ . disimpulkan  $0,230 > 0,05$  dikatakan tidak terdapat ciri heteroskedastisitas maka kriteria asumsi klasik dapat dipenuhi.

### c. Uji Autokorelasi

Pada uji autokorelasi memakai model *Durbin and Watson*. Dikatakan imam ghazali ialah uji autokorelasi bisa dibidang bersih dari ciri autokorelasi apabila nilainya terdapat disela du hingga (4-du). Uji *Durbin Watson* (uji DW) dipakai pada autokorelasi level awal (*first other autocorrelation*) tidak terdapat variabel pada variabel independent.

**Tabel 8. Uji Autokorelasi**

Nilai du	Rumus 4-du	Nilai durbin-watson
1.340	3.340	2.039

Pada hasil nilai *durbin-watson* sejumlah  $2,039$ . lalu dicari nilai du dalam dsitribusi tabel *durbin-watson*, sesuai K (4) dan N (400) pada nilai sejumlah  $1,340$ , memakai rumus  $4 - du$  ( $1,340$ ) =  $3,340$ . tidak terdapat auto korelai apabila nilai *durbin-watson* terdapat pada du hingga (4-du),  $1,340$  (nilai du)  $>$   $2,039$  (nilai *durbin-watson*)  $>$   $3,340$  (nilai 4-du). Nilai uji autokorelasi terdapat pada nilai du dan (4-du) tidak terdapat gejala auto korelasi pada pengujian, serta memenuhi kriteria asumsi klasik.

## PEMBAHASAN

Minat masyarakat untuk memakai produk bank syariah dipengaruhi oleh *relationship marketing* atau dalam bahasa Indonesia memiliki makna sebagai wujud atau hubungan prinsip penjualan dengan konsumen. Terdapat 3 faktor yang diklasifikasikan menjadi bagian dari *relationship marketing*, yaitu *customer relationship*, *layanan mobile banking*, dan *service performance* yang masing-masing menjadi variabel bebas pada pengujian ini.

### *Pengaruh customer relationship terhadap minat masyarakat memilih bank syariah*

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwasanya *customer relationship* berpengaruh pada minat masyarakat memilih bank syariah. Sesuai pada jumlah pengujian tersebut kemudian dapat diketahui faktor *customer relationship* mampu memberikan pengaruh dalam menumbuhkan minat masyarakat. Maka penting bagi pihak lembaga perbankan untuk memperhatikan faktor *customer relationship*.

*Customer Relationship* merupakan sebuah cara untuk menciptakan hubungan dengan konsumen atau nasabah berupa tindakan loyal dari pelanggan. Perilaku ini juga menjadi hal penting sebagai bagian untuk mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Konsep *customer relationship* menjadi sebuah bagian yang berhubungan erat dengan konsumen, hal ini menjadi faktor penting yang dapat menentukan aspek penting terutama dalam segi kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk perbankan (Fatoni and Sockarini, 2019).

*Customer relationship* juga menjadi bagian penting dari prinsip pemasaran langsung yang menasar nasabah, yang dapat dilakukan oleh seluruh karyawan lembaga perbankan. Inti dari pemasaran ialah sarana tarik minat konsumen maka perusahaan wajib mempunyai suatu strategi yang bagus untuk dapat menciptakan kualitas terbaik.

Konsep *relationship marketing* suatu tekad perusahaan menjalankan cara untuk menarik pelanggan, penyedia, dan mengelola hubungan pada pelanggan, pada jangka panjang. *Relationship marketing* suatu cara perusahaan mencari dan mempertahankan konsumen, disimpulkan *relationship marketing* ialah cara untuk mengenal lebih baik suatu konsumen, maka dari itu perusahaan memiliki gambaran minat konsumen (Lisapaly, 2021).

Adapun hasil penelitian yang sama pada Yunus (2018), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa prinsip yang ditimbulkan dalam *relationship marketing* memberikan pengaruh terhadap minat seseorang untuk menjadi pelanggan atau nasabah. Konsep *relationship marketing* merupakan salah satu bentuk promosi yang langsung berhubungan dekat dengan konsumen (Maulana and Yunus, 2018).

*Customer relationship* suatu pemeliharaan suatu hubungan pada perusahaan terhadap konsumen, serta menjaga hubungan untuk jangka panjang atau dapat dikatakan ialah pemasaran relasional suatu ucapan dari falsafah orientasi kepada konsumen yang merupakan cara untuk mempertahankan loyalitas oleh konsumen.

### *Pengaruh layanan mobile banking terhadap minat masyarakat memilih bank syariah*

Hasil pengujian statistik mengatakan maka layanan *mobile banking* memiliki pengaruh pada masyarakat memilih bank syariah. Sesuai dengan hasil mengatakan bahwa adanya fasilitas atau layanan khususnya *mobile banking* dapat menjadi pemicu minat nasabah untuk menggunakan bank syariah. Layanan *mobile banking* juga dapat memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwasanya layanan *mobile banking* merupakan salah satu aspek utama untuk dilengkapi oleh lembaga perbankan.

*Mobile banking* ialah layanan yang diberikan perbankan kepada nasabahnya untuk mempermudah cara tanpa harus keluar dari rumah. Produk layanan *mobile banking* menjadi sarana distribusi bank dalam mengakses rekening nasabah dengan memanfaatkan teknologi GPRS dan telepon seluler, mengingat kini perkembangan teknologi serta informasi yang begitu pesat dan telepon seluler menjadi kebutuhan pokok masyarakat, maka hal ini akan mendorong pada kemudahan dan kecepatan layanan transaksi perbankan kepada nasabah (Pranoto dan Setianegara, 2020).

Layanan *mobile banking* bisa dioperasikan pada menu-menu yang ada di *Subscriber Identity Module* (SIM Card), *Unstructured Supplementary Service Data* (USSD), dan lewat aplikasi yang dapat didownload dan diinstal oleh nasabah sendiri. Kelebihan dari *mobile banking* itu sendiri yaitu lebih mudah dari SMS banking, dimana nasabah tak perlu mengingat nomor tujuan SMS banking

dan format pesan SMS yang hendak dikirimkan ke pihak bank.

*Mobile banking* dan *handphone* hadir untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi di bank karena kegiatan transaksinya dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, tanpa harus mengunjungi bank sehingga nasabah memperoleh manfaat yaitu lebih menghemat waktu dan biaya. Dengan kemudahan yang diberikan layanan *mobile banking* juga dapat memberikan efisiensi waktu kepada nasabah sebagai pengguna.

Layanan *mobile banking* pada dasarnya memberikan kemudahan bagi nasabah saat bertransaksi semisal cek saldo, transfer antar bank, bahkan penyetoran tagihan dan isi pulsa pun bisa dilakukan di *mobile banking*. Dengan kemudahan yang diberikan oleh layanan *mobile banking* maka dapat menjadi salah satu faktor daya tarik bagi masyarakat sebagai pengguna lembaga perbankan syariah.

### *Pengaruh service performance terhadap minat masyarakat memilih bank syariah*

Hasil pengujian statistik melihat *service performance* berpengaruh pada minat masyarakat memilih bank syariah. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan maka juga diketahui bahwasanya faktor *service performance* merumuskan pengaruh kepada keinginan masyarakat dalam menggunakan bank syariah.

*Service performance* suatu layanan kualitas yang diberikan untuk memuaskan konsumen. Pada tingkat kepuasan harus diadakanya perkembangan agar menjaga rasa nasabah akan setia pada bank dan tidak berpindah ke yang lain (Jazuli, Samanhudi, dan Handoyo, 2020)

Adapun tujuan *service performance* ialah untuk mewujudkan harapan konsumen akan adanya kualitas dalam pelayanan, dan memperlakukan konsumen dengan sebaik-baiknya. Nilai plus pada konsumen akan menjadikan bank terpilih sebagai pilihannya, namun jika ada pelayanan kualitas yang lebih baik nantinya akan bisa pindah ke bank lain. Pada pengukuran *service performance* menggunakan penilaian kinerja.

Hasil pengujian ini selaras pada penelitian yang dilaksanakan Susanti dan Damayanti (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya *service performance* menjadi faktor utama pada masyarakat. Dalam penelitian yang dilaksanakan tersebut diketahui bahwasanya minat masyarakat erat kaitannya dipengaruhi oleh konsep pelayanan yang diberikan.

*Service performance* pada dasarnya menjadi sebuah hal mendasar yang harus dipenuhi oleh sebuah lembaga perbankan dalam memberikan layanan prima kepada nasabahnya. Hal ini akan memberikan sebuah penilaian kinerja adalah terhadap kinerja karyawan dalam meningkatkan produktifitas sebuah lembaga perbankan. Hal itu menyebabkan perilaku nasabah yang loyal sebagai media promosi kepada orang lain.

*Pengaruh customer relationship, Layanan mobile banking, dan service performance terhadap minat masyarakat memilih bank syariah* (Damayanti 2019)

Hasil analisis data terhadap pengujian statistik menunjukkan *customer relationship*, layanan *mobile banking*, dan *service performance* kesamaan memberi pengaruh pada memilih bank syariah. Terdapat terdapat faktor berpengaruh pada

minat masyarakat, seperti faktor *customer relationship*, layanan *mobile banking*, dan *service performance*.

Sesuai dengan beberapa kajian terdahulu menyatakan bahwasanya minat masyarakat pada dasarnya juga dapat dibangun dengan beberapa faktor, khususnya dalam penelitian ini terdapat faktor *customer relationship*, layanan *mobile banking* dan *service performance*. Sesuai hasil penelitian tersebut, ketiga variabel tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat, meskipun juga terdapat banyak faktor lainnya yang bisa menjadi pemicu dalam mempengaruhi minat seseorang untuk menabung. Namun, terdapat faktor *customer relationship*, Layanan *mobile banking* dan *service performance* menjadi faktor utama yang dapat memberikan dampak atau pengaruh minat masyarakat untuk menggunakan lembaga perbankan syariah.

Minat masyarakat merupakan faktor terpenting yang dapat memicu seorang calon konsumen untuk menggunakan lembaga perbankan. Faktor-faktor yang teridentifikasi dapat memberikan pengaruh juga harus dioptimalkan sehingga masyarakat sebagai sasaran konsumen yang menjadi nasabah akan melakukan pemilihan atau menetapkan pilihannya dalam menggunakan bank syariah.

## KESIMPULAN

Hasil pengujian berdasarkan penelitian yang dilakukan menghasilkan, pertama melalui uji T Parsial yang digunakan menunjukkan bahwa terdapat 1) ada pengaruh *customer relationship* terhadap minat masyarakat memilih bank syariah, 2) ada pengaruh layanan *mobile banking* pada minat masyarakat memilih

bank syariah, 3) ada pengaruh *service performance* terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Hasil pengujian *F Simultan* pengaruh *customer relationship*, layanan mobile banking, dan *service performance* terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Minat masyarakat dalam memilih atau menggunakan produk bank syariah dipengaruhi oleh *relationship marketing* diklasifikasikan menjadi bagian dari *relationship marketing*, yaitu *customer relationship*, layanan *mobile banking*, dan *service performance* yang masing-masing menjadi variabel bebas dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agdhanni, Faisal Prima dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani. (2022). Tingkat Kepuasan Nasabah Penggunaan Mobile Banking Pada Pt Bank Mandiri. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9 (1): 188–94.
- Arwani, Agus. (2016). Akuntansi Perbankan Syariah: dari Teori ke Praktik (Adopsi IFRS). Yogyakarta: Deepublish.
- Bakti, Umar, Hairudin dan Maria Septijantini Alie. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi* 22 (1): 101–18.
- CA, Yoyo Sudaryo, Aditya Yudanegara dan STIE INABA. (2021). Investasi Bank dan Lembaga Keuangan. Yogyakarta: Andi.
- Damayanti, Lina. (2019). Pengaruh Service Performance Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Cabang Malang.” *Jurnal Manajemen Jayanegara* 11 (2).
- Farahdiba, Dea. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8 (1): 22–38.
- Fatoni, Imam, dan Nyoman Sockarini. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Customer Value Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting* 2 (2): 281–91.
- Haryanti, Nik, dan Diyanus Abdul Baqi. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics* 1(2): 101–28.
- Jazuli, Muhammad, Didi Samanhudi, dan Handoyo Handoyo. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Di Pt. Xyz. *JUMINTEN* 1 (1): 67–75.
- Lisapaly, David C. E. (2021). Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Maulana, Rizky Khaisar, dan Mukhlis Yunus. (2018). “Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank Bri Syariah Di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3 (1): 36–45.
- Muktar, Bustari. (2016). *Bank dan lembaga Keuangan Lain*. Surabaya: Prenada Media.
- Pradata, Kefas Caesar, dan Siti Puryandani. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10 (1): 91–106.
- Pranoto, Margaretha Oktavia, dan R. Gunawan Setianegara. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile

- Banking (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran).” *KEUNIS* 8 (1): 1–9.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Customer Service Satsicaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, Nasrun, dan Riny Viri Insy Sinaga. (2021). Peran Perbankan Syariah Terhadap UMKM Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Medan).” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 6 (2): 238–48.
- Shiratina, Aldina, Deru R. Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, dan Eka Hendriani Solihin. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen* 2 (1): 15–23.
- Siadari, Kaledin, dan Anas Lutfi. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5 (2): 155–60.
- Syafi’i, Ahmad, Tri Marfiyanto, dan Siti Kholidatur Rodiyah. (2018). “Studi Tentang Prestasi Belajar Siswa Dalam Berbagai Aspek Dan Faktor Yang Mempengaruhi.” *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 2 (2): 115–23.