

Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan

Nur Ainun Ningsih¹, Tuti Anggraini², Nurul Jannah³

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

nurainunningsih0@gmail.com¹, tuti.anggraini@uinsu.ac.id²,

nuruljannah@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Sharia Marketing, Service Excellence, and Reputation on Customer Trust About Gold Savings (Case Study of Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan) both partially and simultaneously. The population in this study is all customers at Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan while the sample in this study is 100 customers. This study used quantitative methods with data collection using Likert scale method. Data analysis techniques through the IBM SPSS statistical 25 program. The results of research and discussion, several conclusions can be drawn as follows: Sharia Marketing affects Customer Trust About Gold Savings (Case Study of Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan), Service Excellence affects Customer Trust About Gold Savings (Case Study of Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan), Reputation affects Customer Trust About Gold Savings (Case Study of Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan) and Sharia Marketing, Service Excellence, and Reputation on Customer Trust About Gold Savings (Case Study of Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan).

Keywords: Sharia Marketing, Service Excellence, Reputation and Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan) baik itu secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode skala Likert. Teknik analisa data melalui program IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Syariah Marketing berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan), Service Excellence berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan), Reputasi berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan) dan Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan).

Kata kunci: Syariah Marketing, Service Excellence, Reputasi dan Kepercayaan

PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan bergerak dalam bidang keuangan yang berbentuk kerja sama, kemitraan, kekeluargaan, dan kebersamaan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan yaitu dengan menggunakan pemasaran yang berbasis Islam atau yang biasa disebut *syariah marketing*. Karena sejauh ini pelayanan berbasis syariah lebih diminati oleh nasabah dimana berorientasi pada kebaikan tidak hanya untuk lembaga, namun juga untuk masyarakat. Serta mengukur kemampuan Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan dalam memberikan produk dan layanan pada nasabah, sebagai cara untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap perkembangan badan usaha.

Untuk mempertahankan nasabah, sebagai usaha dari Bank Syariah Indonesia yaitu harus memilih dan mengetahui mana bentuk kebijakan dan teknologi yang paling tepat untuk digunakan guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Maka dari itu yang menjadi salah satu faktor dapat mendongkrak pangsa pasar perbankan dan lembaga keuangan lainnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat masyarakat merasa tertarik untuk memilih bertransaksi di bank atau di lembaga keuangan lainnya tersebut semakin besar. Untuk menumbuhkan minat masyarakat kepada lembaga keuangan syariah perlu dilakukan sosialisasi perbankan syariah serta memberikan kesan yang baik yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada masyarakat (Siagian & Rahma, 2023).

Reputasi perusahaan merupakan hal penting, karena mencakup kepercayaan kredibilitas, dan opini publik. Tanpa adanya reputasi yang baik, perusahaan Anda akan sangat rapuh dalam persaingan pasar. Nasabah cenderung memilih menghabiskan uangnya di perusahaan yang bereputasi baik. Berikut ini merupakan data nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan pada tahun 2023 selama 12 bulan.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Februari	9
2	Maret	10
3	April	8
4	Mei	7
5	Juni	9
6	Juli	9
7	Agustus	8

8	September	11
9	Oktober	10
10	November	13
11	Desember	10
12	Januari	8

Sumber: PT Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan

Dari data tabel 1 tersebut dapat kita lihat di mana Jumlah nasabah tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan tahun 2023 mengalami naik turun (fluktuasi), bulan Februari jumlah nasabah 9 orang, bulan Maret naik dengan jumlah nasabah 10 orang, bulan April turun dengan jumlah nasabah 8 orang, bulan Mei menurun dengan jumlah nasabah 7 orang, bulan Juni naik dengan jumlah nasabah 9 orang, bulan Juli tetap dengan jumlah nasabah 9 orang, bulan Agustus menurun dengan jumlah nasabah 8 orang, bulan September naik dengan jumlah nasabah 11 orang, bulan Oktober turun dengan jumlah nasabah 10 orang, bulan November naik dengan jumlah nasabah 13 orang, bulan Desember menurun dengan jumlah nasabah 10 orang dan bulan Januari menurun dengan jumlah nasabah 8 orang. Adapun sebab terjadinya fluktuasi pada jumlah nasabah produk Tabungan Emas Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan, karena pilihan nasabah itu sendiri yang lebih banyak memilih produk lain dibandingkan produk tabungan emas.

Pada penelitian yang dilakukan Agung Muzaqi (2019) dengan judul “Pengaruh Syariah *Marketing*, *Service Excellence*, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT BUM Adiwerna Tegal” berkesimpulan bahwa Hasil penelitian menunjukkan dari variabel-variabel yang telah diteliti antara variabel dependen dan independen, bahwa hasil uji penelitian kepercayaan nasabah tabungan mudharabah dapat dipengaruhi oleh syariah *marketing*, *service excellence*, dan reputasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmat Arif Syaifudin (2022) dengan judul “Pengaruh *Spiritual Marketing*, dan *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Anggota Dengan Trust Sebagai Variabel *Intervening*” berkesimpulan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap *trust*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riza Rahmawati (2021) dengan judul “Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X” berkesimpulan bahwa Reputasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, tujuannya adalah mendeskripsikan fenomena yang ada pada objek penelitian dengan cara demikian, dan kesimpulannya didasarkan pada hasil analisis statistik (Permana et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan pada tahun 2024 berjumlah 369 nasabah. Sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik sampling acak, Menurut (Sugiyono, 2018) pengertian teknik sampling acak sederhana adalah suatu teknik pengambilan sampel

atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Adapun sampel penelitian ini adalah berjumlah 100 nasabah atau sekitar 27% dari seluruh jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah Data Primer, Data Primer adalah sekumpulan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang akan diteliti, Data ini berupa observasi, wawancara, Kuesioner (angket) dan dokumentasi. Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala Likert yang akan dilakukan dan diperoleh langsung dari nasabah yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Teknis Analisis Data dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik Terdapat beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji Multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, selanjutnya Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis yaitu Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi (R^2) (Fitri & Arifin, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran data yang dievaluasi dari *mean*, standar deviasi, varians, maksimum, minimum, jumlah, *range*, *curtois* dan *Skewness* (kemiringan distribusi). Dalam penelitian ini, Variabel independen berupa *Syariah Marketing* (X1), *Service Excellence* (X2) dan *Reputasi* (X3) serta variabel dependen berupa *Kepercayaan Nasabah* (Y).

**Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Syariah Marketing (X1)	100	59	77	62.63	2.063
Service Excellence (X2)	100	43	57	48.85	2.532
Reputasi (X3)	100	55	68	43.17	1.837
Kepercayaan Nasabah (Y)	100	44	56	59.70	1.968
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Untuk variabel dependen Kepercayaan Nasabah dapat diketahui nilai minimum sebesar 44 nilai maksimum sebesar 56 nilai rata-ratanya (mean) sebesar 59,70 dan standar deviasinya sebesar 1,968.

2. Untuk variabel independen Syariah *Marketing* dapat diketahui nilai minimum sebesar 59, nilai maksimum sebesar 77, nilai rata-rata (mean) sebesar 62,63 dan standar deviasinya sebesar 2,063.
3. Untuk variabel independen *Service Excellence* dapat diketahui nilai minimum sebesar 43, nilai maksimum sebesar 57, nilai rata-rata (mean) sebesar 48,85 dan standar deviasinya sebesar 2,532.
4. Untuk variabel independen Reputasi dapat diketahui nilai minimum sebesar 55, nilai maksimum sebesar 68, nilai rata-rata (mean) sebesar 43,17 dan standar deviasinya sebesar 1,837.

2. Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sekitar 60 orang atau 60% responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dan sisanya sekitar 40 atau 40% responden berjenis kelamin wanita. Deskripsi mengenai data responden berdasarkan umur dalam penelitian ini diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berusia < 21 sampai > 35 tahun yaitu sebanyak 30 atau 30%. Sedangkan yang berusia 36-45 yaitu sebanyak 70 atau 70%. Deskripsi mengenai data responden berdasarkan Pendidikan terakhir dalam penelitian ini diketahui bahwa responden dalam penelitian ini pendidikan terakhirnya yaitu SMA-S1. Dengan demikian, di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan di domisili oleh responden yang pendidikan terakhirnya adalah SMA/MAN yaitu 77 Nasabah atau 77%. Deskripsi mengenai data responden berdasarkan Pekerjaan dalam penelitian ini diketahui bahwa responden dalam penelitian ini pekerjaannya sebagai Mahasiswa dan Wirausaha. Dengan demikian, di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan di domisili oleh responden yang pekerjaannya sebagai Wirausaha yaitu 93 nasabah atau 93%.

3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Apabila nilai korelasi (r) yang didapat ialah positif, maka kemungkinan item kuesioner yang telah diuji ialah valid atau benar. Namun walaupun hasil yang diperoleh positif, nilai korelasi (r) perlu juga dihitung untuk dilihat signifikan atau tidaknya yaitu dengan cara membandingkan nilai korelasi yakni nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel maka item kuesioner adalah signifikan dan juga valid / benar tetapi jika nilai r hitung < r tabel maka item kuesioner ialah tidak valid serta tidak layak dijadikan sebagai item kuesioner dalam penelitian dan dibuang dari instrumen kuesioner. Untuk penelitian kali ini menggunakan 100 orang responden dengan ketentuan nilai r tabel ($df = N-2$) (Basuki & Yuliadi, 2015), maka dari itu r tabel pada penelitian ini adalah 0,196.

Kemudian akan dibandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung yang telah di dapatkan dari uji SPSS sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Penelitian

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Variabel Syariah Marketing (X₁)			
X ₁₁	0,473	>0,196	Valid
X ₁₂	0,686	>0,196	Valid
X ₁₃	0,521	>0,196	Valid
X ₁₄	0,687	>0,196	Valid
Variabel Service Excellence (X₂)			
X ₂₁	0,642	>0,196	Valid
X ₂₂	0,677	>0,196	Valid
X ₂₃	0,489	>0,196	Valid
X ₂₄	0,631	>0,196	Valid
X ₂₅	0,693	>0,196	Valid
X ₂₆	0,572	>0,196	Valid
Variabel Reputasi (X₃)			
X ₃₁	0,675	>0,196	Valid
X ₃₂	0,598	>0,196	Valid
X ₃₃	0,866	>0,196	Valid
X ₃₄	0,741	>0,196	Valid
X ₃₅	0,596	>0,196	Valid
X ₃₆	0,747	>0,196	Valid
Variabel Kepercayaan Nasabah (Y)			
Y1	0,642	>0,196	Valid
Y2	0,496	>0,196	Valid
Y3	0,686	>0,196	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwasanya seluruh nilai r hitung dari setiap variabel X₁, X₂, X₃ dan Y lebih besar dari pada r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan dari seluruh variabel valid dan dapat digunakan memenuhi syarat validitas.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach’s Alpha berada diatas 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Syariah Marketing (X ₁)	0,670	Reliabel
Service Excellence (X ₂)	0,646	Reliabel
Reputasi (X ₃)	0,792	Reliabel
Kepercayaan Nasabah (Y)	0,673	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25

Dari hasil yang diperoleh berdasarkan olah data SPSS menyatakan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan baik dan berada diatas nilai alpha 0,6 (Santoso, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.415026789
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.141
	Positive	.098
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.398
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Unstandardized residual* 0,091 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwasanya informasi dalam hasil uji normalitas yang diteliti berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel independent merupakan model regresi yang baik atau tidak terkena gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas mempunyai criteria yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*), yaitu apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *VIF* > 10,00, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Syariah Marketing (X1)	.891	1.134
	Service Excellence (X2)	.898	1.180
	Reputasi (X3)	.984	1.071

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena variabel *Syariah Marketing*, *Service Excellence* dan *Reputasi* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui suatu model regresi terjadi atau tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Terjadi heterokedastisitas apabila *variance* dari residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain berbeda. Apabila model regresi tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas maka model tersebut merupakan model regresi yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.173	5.332		.591	.572
Syariah Marketing (X1)	.597	.049	.727	7.972	.402
Service Excellence (X2)	.039	.070	.066	5.728	.301
Reputasi (X3)	.072	.055	.082	7.340	.504

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel 7. Mengungkapkan bahwa hasil dari pengujian heterokedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai sig. Syariah *Marketing* > 0,05 yaitu sebesar 0,402 > 0,05 dan nilai sig. *Service Excellence* > 0,05 yaitu sebesar 0,301 > 0,05. dan nilai sig. Reputasi > 0,05 yaitu sebesar 0,504 > 0,05. Dari hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas gejala heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Nasabah

α = Koefisien Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Syariah *Marketing*

X_2 = *Service Excellence*

X_3 = Reputasi

e = *Standard error*

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.173	5.332		.591	.572
Syariah Marketing (X1)	.597	.049	.727	7.972	.002

Service Excellence (X2)	.039	.070	.066	5.728	.001
Reputasi (X3)	.072	.055	.082	7.340	.004

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah (Y)

Sumber: Diolah Dari SPSS 25

Dari nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,173 + 0,597 X_1 + 0,039 X_2 + 0,072 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta (a) memiliki positif sebesar 3,173. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel X (Independen) yang meliputi Syariah *Marketing* (X1), *Service Excellence* (X2) dan Reputasi (X3) bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepercayaan Nasabah adalah 3,173.
- Nilai Koefisien (B) untuk variabel Syariah *Marketing* memiliki nilai positif sebesar 0,597. Hal ini menunjukkan jika Syariah *Marketing* mengalami kenaikan 1% , maka Kepercayaan Nasabah akan naik sebesar 0,597. dengan asumsi variabel dianggap konstan.
- Nilai Koefisien (B) untuk variabel *Service Excellence* memiliki nilai positif sebesar 0,039. Hal ini menunjukkan jika *Service Excellence* mengalami kenaikan 1% , maka Kepercayaan Nasabah akan naik sebesar 0,039. dengan asumsi variabel dianggap konstan.
- Nilai Koefisien (B) untuk variabel Reputasi memiliki nilai positif sebesar 0,072. Hal ini menunjukkan jika Reputasi mengalami kenaikan 1% , maka Kepercayaan Nasabah akan naik sebesar 0,072. dengan asumsi variabel dianggap konstan.

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X).

a. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) rumus mencari t tabel dengan degree of freedom = $n - k$, dimana n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujiannya adalah:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ = variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ = variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- c. Jika nilai $\text{sig} < \text{nilai profitabilitas } 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
- d. Jika nilai $\text{sig} > \text{nilai profitabilitas } 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.173	5.332		.591	.572
	Syariah Marketing (X1)	.597	.049	.727	7.972	.002
	Service Excellence (X2)	.039	.070	.066	5.728	.001
	Reputasi (X3)	.072	.055	.082	7.340	.004

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah (Y)

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan tabel 9 di atas diperoleh t hitung variabel X1 yaitu *Syariah Marketing* sebesar 7,972 variabel X2 yaitu *Service Excellence* sebesar 5,728 Dan Variabel X3 yaitu Reputasi sebesar 7,340. Sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,660.

Berdasarkan hasil SPSS diperoleh:

1. *Syariah Marketing* (Variabel X1)

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui bahwa t hitung dari *Syariah Marketing* $> t$ tabel ($7,972 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya *Syariah Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

2. *Service Excellence* (Variabel X2)

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui bahwa t hitung dari *Service Excellence* $> t$ tabel ($5,728 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

3. Reputasi (Variabel X3)

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui bahwa t hitung dari Reputasi $> t$ tabel ($7,340 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan memiliki tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$). Rumus mencari F tabel dengan degree of freedom = $n-k-1$.

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.230	3	48.080	38.386	.000 ^b
	Residual	155.780	93	1.420		
	Total	291.000	96			

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), KualitasLayanan (X1), Kualitas Layanan Internet Banking (X2)

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan tabel 10 di atas, hasil dari uji simultan diketahui bahwa F hitung sebesar 38,386 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,47 yang artinya bahwa nilai F hitung > F tabel ($38,386 > 2,47$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Syariah *Marketing*, *Service Excellence* dan Reputasi dapat berpengaruh secara bersama-sama atau simultan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji (R^2) sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.655	.629	1.185

a. Predictors: (Constant), Reputasi(X3), Syariah Marketing (X1), Service Excellence (X2)

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi yang menunjukkan nilai Adjusted R square dalam penelitian ini sebesar 0,655 Hal ini berarti sebesar 65,5% Kepercayaan Nasabah dapat dipengaruhi oleh variabel Syariah *Marketing*, *Service Excellence* dan Reputasi dan sisanya 0,345 atau 34,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Syariah *Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa t hitung dari Syariah *Marketing* $> t$ tabel ($7,972 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya Syariah *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

Syari'ah *marketing* sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Jadi Syariah *Marketing* dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Philip Kotler dalam buku Hermawan dan Syakir Sula, Nilai inti dari syari'ah *marketing* adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsep syariah *marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendra Purwadi (2021), yang menyatakan bahwa Syariah *Marketing* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

b. Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa t hitung dari *Service Excellence* $> t$ tabel ($5,728 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

Menurut Philip Kotler mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Malayu Hasibuan, mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Sehingga dengan pelayanan prima nasabah dapat merasa nyaman, ada perasaan senang, aman serta dapat merasa butuh terhadap suatu perusahaan. Dengan rasa aman, senang dan kenyamanan hati maka nasabah akan merasa percaya untuk menabung di Bank, BMT, dll. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *Service Excellence* mempunyai pengaruh terhadap

Kepercayaan Nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masisarah Khairani (2020), yang menyatakan bahwa *Service Excellence* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

c. Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa t hitung dari Reputasi $>$ t tabel ($7,340 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

Reputasi adalah *image*: suatu gambaran, penyerupaan, kesan utama, atau garis besar, bahkan bayangan, yang dimiliki seseorang tentang sesuatu: orang, organisasi atau institusi seperti bank, dan sebagainya. Bahasan mengenai citra yang dikemukakan Nova dalam buku *Crisis Public Relations*, yaitu: Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/ individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jika citra suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan rasa percaya dari *customer*. Karena citra atau persepsi merupakan hal paling berpengaruh terhadap masyarakat. Pada bank minat masyarakat sangat dipengaruhi oleh reputasi atau persepsi. Jika reputasi perusahaan baik, maka persepsi dan kepercayaan mereka akan baik. Jika reputasi suatu perusahaan buruk, maka persepsi dan anggapan masyarakat juga buruk. Sehingga masyarakat tidak percaya. Maka, variabel reputasi / citra sangat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febri Yunanda (2022), yang menyatakan bahwa Reputasi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

d. Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa F hitung sebesar 38,386 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,47 yang artinya bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($38,386 > 2,47$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Syariah Marketing, Service Excellence dan Reputasi dapat berpengaruh secara bersama-sama atau simultan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Syariah Marketing berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan), Service Excellence berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan),

Reputasi berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan) dan Syariah *Marketing, Service Excellence*, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan).

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S., Shafrani, Y. S., & Apriliana, I. (2024). *Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram Untuk*. 3(1), 1–13.
- Ashilah, W. F., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 01–13.
- Basuki, A. T., & Yuliadi, I. (2015). *Electronic Data Processing (SPSS 15 dan EVIEWS 7)*. Danisa Media.
- Farokha, S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1323–1341.
- Fitri, S., & Arifin, M. (2013). *PADA ASURANSI TAKAFUL KELUARGA BANDA ACEH peserta panjang umur sampai akhir perjanjian , anak sebagai penerima hibah*. 2(2), 188–214.
- Harahap, D. (2017). Produk Gadai Emas Di Perbankan Syariah: Analisis Masalah Ekonomi. *Alqalam*, 34(1), 1. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v34i1.733>
- Indriani, E. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas*. 1–145. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38646%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38646/17423121.pdf?sequence=1>
- Madjid, M. N., Fielnanda, R., & Sesarwati, B. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1), 1–10. <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php>
- Muzaqi, A. (2019). Pengaruh Syariah Marketing , Service Excellence , Dan Reputasi Terhadap. *Skripsi*, 37.
- Permana, T., Puspitaningsih, A., Oleo, U. H., & Oleo, U. H. (2020). *Determinan Pembiayaan Musyarakah Pada*. 5(2), 1–15.
- Santia, M., Budiman, F., & Eriawati, Y. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 404–419. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1563>

- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik Dengan SPSS 25*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, A. A. anjararistas@gmail. co., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>
- Satriani. (2022). *Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Cabang Sinjai*. v.
- Siagian, S. B., & Rahma, T. I. F. (2023). The Influence of Sharia Marketing, Service Excellence, and Reputation on the Trust of Mudharabah Savings Customers (Case Study: BSI KCP Perbaungan). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(2), 183. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).183-197](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).183-197)
- Silviany, R., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Trade Center dalam Menghadapi Persaingan di Industri Perbankan. *Journal on Education*, 05(03), 10250–10264. <https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/view/1919>
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). Pengaruh Omni-Channel Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship*, 1(4), 92–101.
- Syamsuddin, & Zakiya, Z. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Pekalongan). *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 75–86. <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i1.855>
- YUYUN. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Menabung Di Bsi Masamba Dengan Kepuasan Sebagai Pemoderas*. http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/5397/1/Skripsi_yuyun_bundel.pdf