

Pengaruh *Caring, Character, dan Conversation* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Strategi Inovasi Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pengayoman

Kiki Rezky Amelia^{1*}, Sitti Fatimah², St. Hafsa Umar³, Ismawati⁴, Muhammad Taufiq⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
* E-mail Korespondensi: kkirzkyamelia@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 20-03-2026

Revision: 06-04-2026

Published: 08-04-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i1.386

A B S T R A K

Dalam konteks perbankan, *Caring* (atau kepedulian) merujuk pada sikap dan perilaku bank dalam memberikan perhatian, empati, dan solusi yang memadai bagi nasabah. Dengan adanya pertumbuhan jumlah nasabah yang signifikan, bank kemungkinan telah melakukan berbagai inovasi dalam produk, layanan, atau prosesnya. Strategi inovasi ini diasumsikan dapat memperkuat hubungan antara elemen "*Caring, Character, dan conversation*" dengan loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kausal asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu antara variabel bebas yaitu *Caring, Character* dan *Conversation* dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan dan Nasabah Pembiayaan Bank Muamalat KCP Pengayoman Makassar berjumlah 100 responden dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi logistik ordinal dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Caring* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel *Character* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan pada variabel *Conversation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Strategi inovasi tidak dapat memoderasi *Caring* terhadap loyalitas nasabah, strategi inovasi tidak dapat memoderasi *Character* terhadap loyalitas nasabah, strategi inovasi tidak dapat memoderasi *Conversation* terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, *Character, Caring* dan *Conversation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Kata Kunci: *Caring, Character, Conversation, Loyalitas Nasabah, Strategi Inovasi*

A B S T R A C T

In the banking context, Caring refers to the bank's attitude and behavior in providing attention, empathy, and adequate solutions to customers. With the significant growth in the number

Acknowledgment

of customers, banks have likely made various innovations in their products, services, or processes. This innovation strategy is assumed to strengthen the relationship between the elements of "Caring, Character, and conversation" with customer loyalty. The research method used is quantitative. In this study, the approach used is a causal associative approach aimed at determining the relationship between two variables: the independent variables of Caring, Character, and Conversation and the dependent variable of customer loyalty. The population in this study were 100 respondents of Savings and Financing Customers of Bank Muamalat KCP Pengayoman Makassar and data were collected through questionnaires. The data analysis technique used was ordinal logistic regression with the help of SPSS 25. The results showed that the Caring variable had a positive and insignificant effect on customer loyalty. The Character variable had no positive and insignificant effect on customer loyalty, while the Conversation variable had a positive and insignificant effect on customer loyalty. Innovation strategy cannot moderate Caring on customer loyalty, innovation strategy cannot moderate Character on customer loyalty, innovation strategy cannot moderate Conversation on customer loyalty. Simultaneously, Character, Caring, and Conversation have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Caring, Character, Conversation, Customer Loyalty, Innovation Strategy*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara dengan penduduk mayoritas besar beragama Islam. Menurut sebuah ulasan yang dilakukan “Forum Pew Research Center di Agama & Kehidupan Publik” pada tahun 2014 Indonesia menempati peringkat ke 4 penduduk terbesar di dunia, yaitu sebesar 204.847.000 atau 13% dari total muslim populasi di dunia. Dengan fenomena penduduk muslim terbesar di dunia seharusnya mayoritas masyarakat banyak yang lebih meminati untuk menggunakan lembaga perbankan syariah dan lebih memahami keuangan syariah. Namun pada kenyataannya masih banyak penduduk muslim di Indonesia yang belum menggunakan Lembaga keuangan syariah dan lebih memilih jasa lembaga keuangan konvensional yang dalam transaksinya di larang karena mengandung unsur riba di dalamnya. Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip sesuai dengan ketentuan syariah di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan terdirlinya beberapa jenis kegiatan yang diantaranya yaitu kegiatan penghimpunan dana berbentuk simpanan, penyaluran dana berbentuk

pembiayaan dan juga penawaran dalam bidang jasa.

Salah satu Lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) (“BMI”, “Bank”) merupakan bank pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara Syariah. Perseroan didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A.

Dalam konteks perbankan, *Caring* (atau kepedulian) merujuk pada sikap dan perilaku bank dalam memberikan perhatian, pelayanan, dan solusi yang memadai bagi nasabah. Hal ini mencakup berbagai aspek yang terkait dengan kualitas layanan, komunikasi, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan nasabah. Konsep *Caring* sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menciptakan pengalaman positif.

Dalam menjalankan operasionalnya, bank syariah memiliki landasan hukum Al-Quran yang mengatur kegiatannya yaitu berbeda dengan bank konvensional yang setiap system transaksi tidak ada alasan hukum selain oleh hukum positif. Salah satu landasan hukum tentang bank syariah dalam Al-Qur’an adalah Q.S Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahan:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikianlah hal itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya terlebih dahulu menjadi milik dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang kembali (transaksi riba), mereka adalah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Dalam Tafsir Al-Misbah karya Prof. Dr. M. Quraish Shihab, penafsiran Q.S. Al Baqarah ayat 275 membahas gambaran orang-orang yang bertransaksi dengan riba. Menurut penjelasannya, mereka yang terlibat dalam praktik riba baik sebagai pemberi maupun penerima akan mengalami kondisi seperti seseorang yang disesatkan oleh setan, sehingga mereka kehilangan arah. Banyak ulama menafsirkan bahwa kondisi ini akan terjadi pada hari kiamat, di mana mereka dibangkitkan dari kubur dalam keadaan limbung dan kebingungan, tidak tahu kemana harus menuju. Dalam kehidupan sehari-hari, orang yang terlibat dalam riba sering menunjukkan ketidakstabilan, baik dari segi emosional maupun finansial.

Berdasarkan tafsir di atas, dengan tegas mengharamkan riba, menggambarkan orang yang memakan seperti orang kesurupan, tidak stabil dan gelisah karena melanggar larangan Allah. Mereka menyamakan riba dengan jual beli, padahal Allah telah membedakan dan menghalalkan jual beli serta mengharamkan riba. Dan juga memberikan peringatan keras bagi mereka yang terus melakukan riba setelah mendapat peringatan, dengan ancaman neraka dan berhenti dari riba, mereka berhak atas pokok harta mereka tanpa tambahan riba, dan tidak boleh dizalimi.

Bank Muamalat menawarkan berbagai macam produk dan layanan mulai dari Tabungan, deposito, investasi, dan pembiayaan. Hal ini agar nasabah dapat memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Namun tidak cukup dengan kehadiran Bank Muamalat dan kualitas produknya saja di tengah masyarakat, melainkan harus adanya pemahan kepada masyarakat akan produk yang Bank Muamalat miliki. Pemahaman ini bisa ditempuh dengan adanya kegiatan promosi dari Bank Muamalat. Dengan melakukan promosi akan mengubah tingkah laku nasabah, yang tadinya nasabah tersebut tidak mengetahui akan produk yang ada di Bank Muamalat menjadi tahu. Dengan melakukan kegiatan berupa memberikan brosur, melalui anggota (mulut ke mulut), melalui media sosial seperti (Facebook, WhatshAap, Instagram, dan youtube), dan baitul mall.

Hal ini tentu saja bisa menarik masyarakat untuk menggunakan produk dari Bank Muamalat. Sehingga diharapkan ada ketertarikan dari Masyarakat untuk menentukan keputusan nasabah menggunakan produk sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat. Tanpa promosi ataupun komunikasi yang baik, nasabah tidak akan mengenal Lembaga tersebut. Oleh karena itu, *Conversation* (komunikasi dua arah) maupun komunikasi dari konsumen ke konsumen lain merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Tujuan *Conversation* itu sendiri adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik nasabah yang baru. Dan juga berfungsi untuk meningkatkan nasabah

akan produk, *Conversation* juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabah.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Bank Muamalat Pengayoman

No	Tahun	Nasabah Tabungan	Nasabah pembiayaan
1.	2022	3.618	2.127
2.	2023	4.332	3.240
3.	2024	5.115	4.310

Sumber : Laporan Tahunan Bank Muamalat

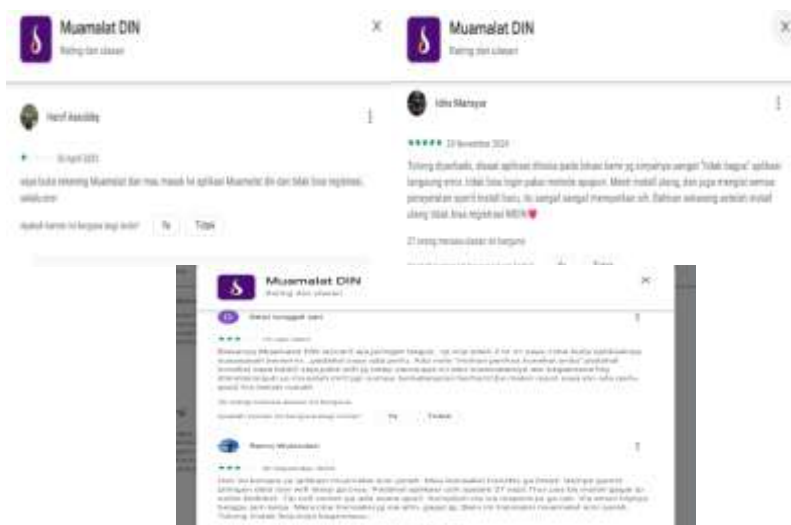
Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan dari pengambilan jumlah data nasabah Bank Muamalat Kantor cabang Pengayoman selama 3 tahun terakhir dari 2022 hingga 2024, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah, baik nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan . Pada tahun 2022, jumlah nasabah tabungan 3.168 dan nasabah pembiayaan 2.127. Angka ini meningkat pesat pada tahun 2023 menjadi 4.332 nasabah tabungan dan 3.240 nasabah pembiayaan, dan terus melonjak pada tahun 2024 dengan 5.115 nasabah tabungan dan 4.310 nasabah pembiayaan, mencapai total keseluruhan nasabah 9.245 orang.

Berdasarkan data perkembangan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pengayoman yang mengalami pertumbuhan signifikan dari 5.745 nasabah pada tahun 2022 menjadi 9.425 nasabah pada tahun 2024, muncul permasalahan strategis mengenai keberlanjutan loyalitas nasabah di tengah ekspansi yang cepat. Peningkatan kuantitas ini justru memunculkan fenomena ketegangan antara pertumbuhan bisnis dan kualitas relasi, khususnya dalam implementasi variabel-variabel relasional seperti kepedulian (*Caring*), karakter produk (*Character*), dan komunikasi dua arah (*conversation*) terhadap pembentukan loyalitas nasabah.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa dalam upaya mempertahankan pertumbuhan, bank menghadapi tantangan dalam mengekspresikan kepedulian yang personal dan tulus kepada setiap nasabah. Dengan beban kerja yang meningkat dan jumlah nasabah yang hampir dua kali lipat, interaksi cenderung menjadi lebih transaksional dan terstandarisasi, sehingga berpotensi mengikis rasa memiliki dan kedekatan emosional nasabah terhadap bank. Demikian pula dalam hal karakter produk, tekanan operasional dapat menyebabkan penjelasan nilai-nilai syariah dan keunikan produk menjadi kurang optimal, berisiko menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas pengalaman nasabah. Sementara dari aspek komunikasi dua arah, keterbatasan sumber daya manusia berpotensi membuat mekanisme dialog menjadi tidak seimbang, dimana bank lebih banyak berbicara daripada mendengarkan, sehingga nasabah merasa kurang dihargai.

Dalam konteks inilah strategi inovasi hadir sebagai variabel moderasi yang dinilai mampu menjembatani kesenjangan tersebut. Permasalahan mendalam yang perlu diteliti adalah sejauh mana strategi inovasi seperti pemanfaatan teknologi digital, pengembangan model layanan kreatif, dan terobosan dalam engagement nasabah dapat memperkuat atau justru melemahkan pengaruh kepedulian, karakter produk, dan komunikasi dua arah terhadap loyalitas nasabah. Di satu sisi, inovasi dapat menjadi solusi untuk mempertahankan kualitas relasi di tengah pertumbuhan kuantitas, namun di sisi lain terdapat kekhawatiran bahwa inovasi yang terlalu terdigitalisasi dan otomatis justru semakin mereduksi unsur manusiawi dan personal touch yang menjadi esensi dari hubungan bank syariah dengan nasabahnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengungkap bagaimana strategi inovasi berperan sebagai penguat atau pelemah dalam hubungan antara variabel-variabel relasional dengan loyalitas nasabah, serta bentuk inovasi seperti apa yang dapat secara harmonis mengintegrasikan efisiensi operasional dengan nilai-nilai kepedulian, karakter produk syariah yang autentik, dan komunikasi yang bermakna dalam membangun loyalitas nasabah yang berkelanjutan di Bank Muamalat Pengayoman

Bank Muamalat saat ini telah mengeluarkan atau meluncurkan satu aplikasi yang khusus dibuat untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang tinggi kepada nasabah pada tanggal 14 November 2019 yakni aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Muamalat DIN adalah aplikasi layanan mobile banking Bank Muamalat dapat diakses kapan saja dan Dimana saja oleh penggunanya baik nasabah maupun non nasabah. Dengan menggunakan aplikasi Muamalat DIN, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan yang aman, cepat dan mudah melalui smartphone, sehingga tidak perlu lagi mengunjungi cabang secara fisik.



Gambar 1. Komentar Nasabah Bank Muamalat Penilaian & Ulasan Playstore

Meski nasabah dapat melakukan transaksi melalui *mobile banking*, banyak pelanggan yang masih mengeluh, seperti yang disebutkan dalam *review* Muamalat DIN di playstore. Hal ini menunjukkan kadang-kadang mengalami masalah Ketika mencoba melakukan pembelian, bahwa aplikasi sering, mengeluarkan mereka, bahwa mengaktifkan *log* masuk itu menyusah-kan dan bahwa aplikasi sering mengalami error. Banyak sekali *feedback negative* dari pengguna yang menjadi bukti lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2023) dengan judul penelitian Pengaruh *Costumer Care* dan *Service Recovery* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi menunjukkan bahwa *costumer care dan service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah juga terbukti mampu memediasi pengaruh *costumer care* terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Keunikan Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Hasanah di Bank NTB Syariah menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung loyal kepada bank yang mampu menawarkan produk dengan karakter yang unik, misalnya melalui program rewards yang menarik, kemudahan akses yang dimiliki bank lain, atau desain produk yang inovatif.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Komunikasi Media Sosial Instagram dan *Costumer Engagement* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA menunjukkan bahwa komunikasi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menyoroti bahwa percakapan dua arah di media sosial (seperti membalas DM, menanggapi komentar, membuat konten yang interaktif) membuat nasabah merasa didengar dan diperhatikan yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengaruh *Caring, Character dan Conversation* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Pengayoman. Populasi penelitian ini adalah Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Pengayoman. Nasabah Tabungan 5.115 sedangkan nasabah pembiayaan 4.310, maka sebanyak 9.425 orang nasabah. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, dengan metode *Purposive*

sampling menjadi teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Sampel tersebut akan di hitung menggunakan rumus *Slovin* dengan populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak kurang lebih 9.425 Nasabah. Dalam penelitian ini berdasarkan nilai populasi yang ada peneliti menggunakan Tingkat kesalahannya sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Logistik Ordinal.

HASIL

Analisis Statistik Inferensial Non-Parametris

Persamaan Regresi Logistik Ordinal

Persamaan Regresi logistik ordinal adalah salah satu teknik analisis statistik yang digunakan ketika variabel dependen atau variabel yang ingin diprediksi memiliki sifat ordinal. Artinya, kategori-kategori pada variabel tersebut memiliki urutan atau tingkatan yang jelas, misalnya tingkat kepuasan (tidak puas, netral, puas) atau tingkat pendidikan (rendah, sedang, tinggi).

Tabel 2. Persamaan Regresi Logistik Ordinal

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y_Kat = 1,00]	3,501	8,576	0,167	1	0,683	-13,308	20,310
	[Y_Kat = 2,00]	5,050	8,715	0,336	1	0,562	-12,031	22,131
Location	X1_Mean	5,175	2,788	3,446	1	0,063	-0,289	10,639
	X2_Mean	-3,172	2,219	2,042	1	0,153	-7,522	1,178
	X3_Mean	0,204	2,330	0,008	1	0,930	-4,362	4,770

Hasil yang kita pakai:

- Threshold (*cutpoint*):

$$T1 = 3,501$$

$$T2 = 5,050$$

$$\beta_1(X1_mean) = 5,175$$

$$\beta_2(X2_mean) = -3,172$$

$$\beta_3(X3_mean) = 0,204$$

Bentuk umum model logit kumulatif ordinal (link logit):

$$\text{Log}(P(Y \leq j)) = \alpha_j - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3$$

Sehingga secara eksplisit :

$$\text{logit} (P(Y \leq 1)) = 3,501 - 5,175(X_1) + 3,172(X_2) - 0,204(X_3)$$

$$\text{logit} (P(Y \leq 2)) = 5,050 - (5,175(X_1) + 3,172(X_2) - 0,204(X_3))$$

Interpretasi Model :

Variabel X1_Mean

Nilai Estimate sebesar 5,175 dengan nilai signifikansi 0,063 menunjukkan bahwa X1 memiliki arah pengaruh Nilai Estimate sebesar 5,175 dengan nilai signifikansi 0,063 menunjukkan bahwa X1 memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel dependen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X1_Mean akan meningkatkan peluang responden berada pada kategori Y yang lebih tinggi. Namun, karena nilai signifikansi $0,063 > 0,05$, maka pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, meskipun berada pada batas mendekati signifikan (pada taraf 5%). Dengan demikian, X1_Mean dapat dikatakan memiliki pengaruh positif yang hampir signifikan terhadap peningkatan kategori Y.

Variabel X2_Mean

Nilai Estimate sebesar -3,172 dengan signifikansi 0,153 menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh negatif terhadap variabel dependen. Artinya, semakin tinggi nilai X2, maka kecenderungan untuk berada pada kategori Y yang lebih tinggi akan menurun. Namun demikian, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pengaruh X2_Mean terhadap variabel Y tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, variabel X2 belum terbukti berpengaruh secara nyata terhadap perubahan tingkat kategori Y.

Variabel X3_Mean

Nilai Estimate sebesar 0,204 dengan signifikansi 0,930 menunjukkan bahwa pengaruh X3 terhadap Y sangat kecil dan bersifat positif, namun tidak signifikan. Nilai p yang jauh di atas 0,05 menandakan bahwa X3 tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap peningkatan kategori Y. Dengan demikian, X3 tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam model.

Uji Pengaruh Parsial

Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam regresi logistik ordinal, koefisien regresi menunjukkan arah kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap peluang kumulatif dari variabel terikat yang bersifat ordinal.

Berdasarkan tabel 2 nilai Estimate variabel X1_Mean tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kategorik Y_Kat (Sig = 0,063 > 0,05) dengan arah pengaruh positif (Beta = 5,175). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun X1_Mean cenderung meningkatkan kategori Y_Kat, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Variabel X2_Mean tidak berpengaruh signifikan terhadap Y_Kat (Sig = 0,153 > 0,05), dan arah pengaruhnya tidak positif (Beta = -3,172). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa X2_Mean tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y_Kat. Variabel X3_Mean berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y_Kat (Sig = 0,930 < 0,05) dengan arah pengaruh positif (Beta = 0,204). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa X3_Mean berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y_Kat.

Uji Z Parsial

Uji Z Parsial adalah salah satu metode dalam regresi linear untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individual (parsial). Artinya, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen (X) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap. Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai Wald dan untuk mendapatkan nilai Z parsial maka:

$$Z = \sqrt{\text{Wald}}$$

Wald X1	= 3,446
Z X1	= $\sqrt{3,446} = 1,856$
Wald X2	= 2,042
Z X2	= $\sqrt{2,042} = 1,428$
Wald X3	= 0,008
Z X3	= $\sqrt{0,008} = 0,089$

Nilai Z tabel pada Tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua arah, Z tabel = 1,96
Dapat disimpulkan bahwa:

1. X1 (*Caring*) memiliki nilai Z hitung $1,856 < 1,96$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. X2 (*Character*) memiliki nilai Z hitung $1,428 < 1,96$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. X3 (*Conversation*) memiliki nilai Z hitung $0,089 < 1,96$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Delta Pseudo R²

Digunakan untuk mengukur kontribusi unik (Sumbangan Efektif) dari masing-masing variabel independen (X) dalam regresi logistik ordinal, dengan membandingkan perubahan nilai Pseudo R² antara model penuh dan model yang tidak memuat variabel tertentu.

Tabel 3. Uji Delta Pseudo R²
Uji Pseudo R² (Gabungan X1, X2 dan X3)

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	0,096
Nagelkerke	0,363
McFadden	0,329

Sumber: data diolah (2025)

Uji Pseudo R² (Gabungan X1 dan X2)

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	0,096
Nagelkerke	0,363
McFadden	0,329

Sumber: data diolah (2025)

Uji Pseudo R² (X1)

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	0,080
Nagelkerke	0,301
McFadden	0,270

Sumber: data diolah (2025)

Hitung Uji Pseudo R²

$$\begin{aligned} \Delta \text{Pseudo R}^2 (\text{X3}) &= \text{Pseudo R}^2 (\text{X1, X2 \& X3}) - \text{Pseudo R}^2 (\text{X1 dan X2}) \\ &= 0,363 - 0,363 \\ &= 0 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Delta\text{Pseudo R}^2 (\text{X2}) &= \text{Pseudo R}^2 (\text{X1, X2}) - \text{Pseudo R}^2 (\text{X1}) \\ &= 0,363 - 0,301 \\ &= 0,062\end{aligned}$$

Jadi diperoleh:

$$\begin{aligned}\text{Pseudo R}^2 (\text{X1}) &= 0,301 \\ \text{Pseudo R}^2 (\text{X2}) &= 0,062 \\ \text{Pseudo R}^2 (\text{X3}) &= 0\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai Pseudo R² untuk model dengan tiga variabel independen (X1, X2, dan X3) adalah sebesar 0,363. Ketika variabel X3 dikeluarkan dari model, nilai Pseudo R² turun menjadi 0,301. Selisih antara keduanya, yaitu sebesar 0, menunjukkan besarnya kontribusi variabel X3 terhadap peningkatan kecocokan model. Selanjutnya, ketika variabel X2 juga dikeluarkan dari model, nilai Pseudo R² turun lagi menjadi 0,062. Selisih antara model dengan X1 dan X2 (0,363) dan model hanya dengan X1 (0,301) adalah sebesar 0,062, yang menunjukkan kontribusi variabel X2 terhadap peningkatan nilai Pseudo R². Dari hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa variabel X3 memiliki kontribusi sebesar 0 terhadap kecocokan model, diikuti oleh variabel X2 dengan kontribusi sebesar 0,062. Sementara itu, variabel X1 merupakan variabel utama dengan nilai Pseudo R² tertinggi, yaitu 0,301, yang menunjukkan pengaruh dominan dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh paling besar dalam menjelaskan variabel dependen, diikuti oleh X2, sedangkan X3 memiliki kontribusi yang lebih kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan minat nasabah, perhatian lebih perlu diberikan pada variabel X1 dan X2 yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap peningkatan kecocokan model prediksi loyalitas nasabah.

Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)

Tabel 4. Uji Sumbangan Efektif

No	Sumbangan Efektif	Nilai
1	<i>Caring</i> (X1)	0,301
2	<i>Character</i> (X2)	0,062
3	<i>Conversation</i> (X3)	0
Pseudo R-Square		0,363

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 *Caring* (X1) memiliki sumbangan efektif sebesar 0,301, Sementara itu, variabel *Character* (X2) memiliki sumbangan efektif sebesar 0,062. Di sisi lain,

variabel *Conversation* (X3) hanya memberikan sumbangan efektif sebesar 0, yang menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap variabel dependen sangat kecil. Total nilai SE sesuai dengan Pseudo R-Square pada model regresi logistik diperoleh sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel bebas mampu menjelaskan sekitar 36,3% variasi pada loyalitas nasabah.

Tabel 5. Uji Sumbangan Relatif

No	Besar Pengaruh Variabel X ke Y	Nilai	
		SE	SR
1	<i>Caring</i> (X1)	30,1%%	82,9%
2	<i>Character</i> (X2)	6,2%	17,1%
3	<i>Conversation</i> (X3)	0%	0%
	Total	36,3%	100%

Sumber: data diolah (2025)

Pada Tabel 5 variabel *Caring* (X1) menyumbang sebesar 82,9%, yang memperkuat temuan sebelumnya bahwa karakter merupakan aspek paling berpengaruh dalam model. Variabel *Character* (X2) memberikan sumbangan relatif sebesar 17,1%, sedangkan *Conversation* (X3) hanya menyumbang 0%.

Uji Pengaruh Simultan

Uji Nagelkerke R² (Pseudo R²)

Uji Nagelkerke R² adalah salah satu jenis pseudo R² yang digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model regresi logistik. Nagelkerke R² adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi logistik. Nagelkerke R² memiliki nilai antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang lebih baik.

Tabel 6. Uji Nagelkerke R² (Pseudo R²)

Model	Cox & Snell	Nagelkerke	McFadden
Hasil	0.096	0.363	0.329

Sumber: data diolah (2025)

Nilai Nagelkerke R² sebesar 0,363 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat, dimana 36,3% variasi dalam loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *Caring*, *Character* dan *Conversation*. Nilai Pseudo R² ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup layak dan dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antara variabel independent dan dependen.

Uji Model Fitting Information

Model Fitting Information yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi logistik ordinal yang dibangun dalam penelitian ini. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Caring*, *Character* dan *Conversation* terhadap loyalitas nasabah dengan strategi inovasi sebagai variabel moderasi pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Pengayoman.

Nilai -2 Log Likelihood pada model *Intercept Only* ini mencerminkan bahwa model dengan variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variasi data dibandingkan model tanpa variabel independen. Nilai Chi-Square dengan degree of freedom (df) sebesar dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa model final secara statistik signifikan. Artinya, ada perbedaan nyata antara model awal dan model akhir, sehingga model yang dibentuk dinyatakan fit atau layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	29,381			
Final	19,265	10,116	3	0,018

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7, nilai -2 Log Likelihood untuk model kosong (*Intercept Only*) adalah 29,381 sedangkan untuk model akhir (Final) yang telah memasukkan seluruh variabel independen adalah 19,265. Selisih dari kedua nilai tersebut dihitung sebagai nilai Chi-Square sebesar 10,116 dengan derajat bebas (df) sebanyak 3, serta nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.018. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa perbedaan antara model kosong dan model akhir adalah signifikan secara statistik (karena nilai Sig. < 0.05). Artinya, model akhir yang digunakan secara keseluruhan lebih baik dalam menjelaskan variasi data dibandingkan dengan model tanpa variabel prediktor. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik yang dibangun layak digunakan dan variabel-variabel independen yang digunakan dalam model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Moderate Regression Analysis (MRA)

Variabel moderasi Adalah variabel yang mempengaruhi, memperkuat, atau memperlemah hubungan antara variabel independent dengan dependen. Dalam penelitian ini terdapat suatu variabel moderasi yang akan dibuktikan apakah mampu memoderasi atau tidak, sehingga dilakukan uji *Moderated Regression Analysis*.

Tabel 8. Moderate Regression Analysis (MRA)

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y_Kat = 1,00]	-10,194	17,644	0,334	1	0,563	-44,776	24,387
	[Y_Kat = 2,00]	-8,569	17,627	0,236	1	0,627	-43,118	25,979
Location	X1_Mean	22,712	42,624	0,284	1	0,594	-60,829	106,252
	X2_Mean	-14,829	21,329	0,483	1	0,487	-56,633	26,974
	X3_Mean	-10,962	35,941	0,093	1	0,760	-81,405	59,481
	X1M	-4,670	10,017	0,217	1	0,641	-24,303	14,964
	X2M	2,736	4,983	0,302	1	0,583	-7,030	12,502
	X3M	2,429	8,367	0,084	1	0,772	-13,970	18,828

Sumber: data diolah (2025)

Secara umum, bentuk persamaan untuk model logistic dengan variabel moderasi adalah:

Hasil yang kita pakai:

- Threshold (*cutpoint*):

$$T1 = -10.194$$

$$T2 = -8.569$$

$$\beta_1(\text{Caring}) = 22.712$$

$$\beta_2(\text{Character}) = -14.829$$

$$\beta_3(\text{Conversation}) = -10.962$$

$$X1M = -4.670$$

$$X2M = 2.736$$

$$X3M = 2.429$$

Bentuk umum model logit kumulatif ordinal :

$$\text{Logit} \left(\frac{P(Y \leq j)}{P(Y > j)} \right) = \alpha_j + \beta_1 X + \beta_2 X + \beta_2 Z + \beta_3 (X * Z)$$

Sehingga secara eksplisit :

$$\text{Logit } P(Y \leq 1) = -10.194 - (22.712 (X_1) - 14.829 (X_2) - 10962 (X_3) - 4.670 (X_{1M}) + 2.736 (X_{2M}) + 2.429 (X_{3M}))$$

$$\text{Logit } P(Y \leq 2) = -8.569 - (22.712 (X_1) - 14.829 (X_2) - 10962 (X_3) - 4.670 (X_{1M}) + 2.736 (X_{2M}) + 2.429 (X_{3M}))$$

Bentuk Interpretasi Model :

- a. Variabel moderasi Startegi Inovasi terhadap *Caring* menunjukkan nilai Sig. 0,641 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Inovasi (Z) tidak dapat memoderasi *Caring* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- b. Variabel moderasi Strategi Inovasi terhadap *Character* menunjukkan nilai Sig. 0.583 < 0,05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Inovasi (z) tidak dapat memoderasi *Character* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah.
- c. Variabel moderasi Strategi Inovasi terhadap *Conversation* menunjukkan nilai Sig. 0,772 > 0,05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Inovasi (z) tidak dapat memoderasi *Conversation* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil pengujian hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini secara ringkas disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hopotesis	Pernyataan	Hasil
H1	<i>Caring</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah	Hipotesis ditolak
H2	<i>Character</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah	Hipotesis di tolak
H3	<i>Conversation</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah	Hipotesis ditolak
H4	Strategi Inovasi tidak dapat memoderasi <i>Caring</i> terhadap Loyalitas Nasabah	Hipotesis ditolak
H5	Strategi Inovasi tidak dapat memoderasi <i>Character</i> terhadap Loyalitas Nasabah	Hipotesis ditolak
H6	Strategi Inovasi tidak dapat memoderasi <i>Conversation</i> terhadap Loyalitas Nasabah	Hipotesis ditolak
H7	<i>Caring</i> , <i>Character</i> dan <i>Conversation</i> berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Nasabah	Hipotesis diterima

Sumber: data diolah (2025)

Pembahasan**Pengaruh *Caring* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan analisis data menggunakan uji statistic IBM SPSS, nilai Estimate variabel X1_Mean tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kategorik Y_Kat (Sig = 0,063 > 0,05) dengan arah pengaruh positif (Beta = 5,175). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun (X1_Mean) cenderung meningkatkan kategori Y_Kat, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dipahami bahwa dalam landscape perbankan

yang sudah sangat kompetitif, kepedulian dan keramahan dalam melayani nasabah telah bertransformasi menjadi sebuah faktor hygiene atau standar dasar. Ekspektasi nasabah modern, termasuk nasabah Bank Muamalat Pengayoman, sudah berada pada level di mana mereka menganggap keramahan, kesopanan, dan responsivitas sebagai hal yang wajib diberikan oleh setiap institusi keuangan. Dapat dilihat dari hasil survei kepuasan nasabah industri perbankan, dimana nilai untuk aspek keramahan staf cenderung tinggi dan tidak memiliki variasi yang besar antar bank. Artinya, nasabah memang merasakan dampak positif dari sikap peduli tersebut, namun karena hampir semua pesaing juga melakukannya dengan baik, kekuatan pengaruhnya untuk membangun loyalitas unggulan menjadi tereduksi dan kehilangan signifikansi. Nasabah merasa puas, tetapi kepuasan itu saja tidak cukup untuk mengikat mereka secara kuat jika dibandingkan dengan faktor pendorong lain.

Adapun transformasi digital yang semakin masif menggeser pola interaksi nasabah. Frekuensi kunjungan ke cabang fisik semakin berkurang seiring dengan meningkatnya penggunaan channel digital seperti *mobile banking*. Dalam interaksi digital yang terbatas dan impersonal ini, manifestasi dari *Caring* menjadi lebih sulit untuk dirasakan langsung oleh nasabah. Yang lebih menentukan kepuasan dan loyalitas dalam channel digital adalah keandalan teknis, kecepatan transaksi, dan keamanan sistem. Seorang nasabah akan lebih loyal karena aplikasi Bank Muamalat Pengayoman yang stabil dan mudah digunakan, dibandingkan sekadar karena mengenang keramahan staf di cabang yang mungkin sudah lama tidak dikunjunginya. Pergeseran channel interaksi ini menyebabkan pengaruh langsung *Caring* dalam bentuk tradisionalnya melemah terhadap pembentukan loyalitas secara keseluruhan.

Teori kualitas layanan (*Serqual*), *Caring* dapat dikaitkan dengan dimensi *empathy*, yaitu perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan spesifik nasabah. Dimensi ini pada dasarnya berperan penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *Caring* memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah dalam konteks penelitian ini tidak hanya dipengaruhi oleh kepedulian atau perhatian personal, melainkan juga oleh faktor-faktor lain yang termasuk dalam dimensi kualitas layanan, seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), maupun bukti fisik (*tangibles*). Dengan demikian, teori kualitas layanan tetap relevan digunakan dalam penelitian ini, namun temuan menunjukkan bahwa *Caring* sebagai representasi dari dimensi *empathy* belum cukup kuat untuk berdiri sendiri dalam membentuk loyalitas nasabah tanpa

didukung dimensi kualitas layanan lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melani (2021) yang menyatakan bahwa variabel empati (*care*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Faisal Riza (2023) bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya peningkatan empati cenderung meningkatkan loyalitas, tetapi pengaruhnya terlalu lemah untuk dianggap nyata secara statistik dalam populasi.

Namun pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Durotun Nasikah (2021) dinyatakan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik empati karyawan pada pelanggan, maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Pengaruh *Character* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis data menggunakan uji statistik IBM SPSS, ditemukan bahwa variabel X2_Mean tidak berpengaruh signifikan terhadap Y_Kat ($Sig = 0,153 > 0,05$), dan arah pengaruhnya tidak positif ($Beta = -3,172$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa (X2_Mean) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y_Kat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Bank Muamalat, pada periode tertentu, jika bank mengalami masalah operasional, keluhan nasabah yang tidak terselesaikan atau persepsi tentang bagi hasil yang kurang kompetitif, maka sekalipun nasabah mengakui produknya syariah, hal itu tidak cukup untuk membuat mereka loyal. Jika nasabah merasa nisbah bagi hasil Bank Muamalat lebih rendah dari BSI atau aplikasi mobile banking nya kalah canggih dari bank syariah lain, maka loyalitas akan mudah berpindah meskipun *Character* produknya sama- sama syariah. Nasabah hanya melihat “label halal” tanpa memahami implikasi dan manfaat dari *Character* produk. Bagi mereka, yang penting uangnya aman dan mudah ditarik. Dalam hal ini, kepuasan layanan dan kepercayaan lebih berarti daripada *Character* produk yang tidak mereka pahami

Kaitan teori kualitas layanan (SERVQUAL) dengan *Character* atau sikap produk yang membedakan suatu bank dengan bank lain terhadap loyalitas nasabah terletak pada bagaimana kualitas layanan mencerminkan keunikan identitas dan nilai yang dimiliki oleh produk bank tersebut. Dalam konteks ini, dimensi SERVQUAL seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi dasar dalam membentuk karakter produk yang khas dan tidak

mudah ditiru oleh pesaing. Misalnya, jika sebuah bank mampu menampilkan sikap produk yang berlandaskan nilai kejujuran, kehalalan, dan kepedulian sosial yang konsisten, maka hal tersebut menjadi karakter pembeda yang memberikan nilai emosional dan kepercayaan lebih bagi nasabah.

Ketika karakter produk yang dimiliki bank mencerminkan kualitas layanan yang unggul dan sejalan dengan harapan nasabah, mereka akan merasa terhubung secara emosional dan fungsional dengan bank tersebut. Nasabah tidak hanya melihat produk sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai representasi dari nilai dan prinsip yang mereka yakini. Hal inilah yang memperkuat loyalitas, karena nasabah merasa bahwa layanan dan produk yang ditawarkan bukan sekadar memenuhi kebutuhan finansial, melainkan juga menghadirkan pengalaman dan identitas yang berbeda dibandingkan bank lain. Dengan demikian, karakter produk yang dibangun melalui penerapan kualitas layanan yang konsisten menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Amalia (2023) menemukan bahwa *Character* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Disektor perbankan syariah di Indonesia, dimana *Character* produk tidak menjadi pendorong loyalitas.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi (2021) bahwa keunikan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung loyal kepada bank yang mampu menawarkan produk dengan *Character* yang unik, misalnya melalui program rewards yang menarik, kemudahan akses yang tidak dimiliki oleh bank lain.

Pengaruh *Conversation* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis data menggunakan uji statistic IBM SPSS, ditemukan bahwa variabel X3_Mean berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y_Kat (Sig = 0,930 > 0,05) dengan arah pengaruh positif (Beta = 0,204). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa (X3_Mean) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y_Kat.

Hasil penelitian pada Bank Muamalat menunjukkan bahwa dimensi- dimensi *Conversation* seperti komunikasi dua arah, komunikasi antar nasabah, dan sistem rating memang memiliki hubungan yang bersifat positif. Nasabah memandang fitur- fitur ini sebagai nilai tambah yang menyenangkan. Namun pengaruh positif ini tidak kuat untuk membentuk

atau meningkatkan loyalitas mereka. Loyalitas nasabah bank Muamalat tampaknya lebih ditentukan oleh variabel- variabel fundamental lain yang lebih dalam, seperti kualitas produk syariah yang sesuai dengan prinsip islam, keandalan layanan inti (kecepatan transaksi, keamanan) dan mungkin faktor ikatan religius yang tidak tergantikan oleh sekedar interaksi komunikasi atau sistem rating. Dengan demikian, walaupun komunikasi dua arah, rekomendasi antar konsumen, dan sistem rating memiliki efek yang baik dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat, pengaruhnya menjadi tertinggal dan tidak signifikan dibandingkan dorongan utama yang lebih bersifat keagamaan atau teknis operasional. Artinya, nasabah tetap loyal karena faktor keyakinan dan kualitas produk utama, sementara *Conversation* hanya memberikan nilai tambah yang baik, tapi bukan penentu keputusan utama.

Menurut teori kualitas layanan (SERVQUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks ini, *Conversation* berperan sebagai saluran dan indikator nyata dari beberapa dimensi tersebut. Ketika komunikasi dua arah terjadi antara bank dan nasabah, atau antar sesama nasabah melalui sistem seperti rating, feedback, atau testimoni, hal ini mencerminkan *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan kepercayaan). Respons cepat dan terbuka terhadap pertanyaan, kritik, atau saran nasabah menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, komunikasi antar nasabah atau sistem review/rating menciptakan persepsi publik tentang *reliability* (keandalan) dan *empathy* (kepedulian). Jika banyak nasabah berbagi pengalaman positif, hal ini memperkuat citra kualitas layanan dan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga tersebut. Sebaliknya, jika percakapan digital atau ulasan bernada negatif, maka dapat menurunkan persepsi kualitas layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, S. (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah (*conversation*) ditemukan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun hubungannya bersifat searah (semakin baik komunikasi, cenderung semakin loyal), pengaruh ini secara statistik dianggap lemah.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda Putri (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Percakapan atau komunikasi dua arah di media sosial (seperti membalas DM, menanggapi komentar, membuat konten yang interaktif) membuat

nasabah merasa didengar dan diperhatikan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. dominan terhadap loyalitas nasabah.

H4= Pengaruh Startegi Inovasi dalam Memoderasi *Caring* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji MRA menggunakan SPSS, menunjukkan nilai Sig. 0,641 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Inovasi (Z) tidak dapat memoderasi *Caring* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan Pendekatan Emosional dan Pelayana di Bank Muamalat, strategi utama Bank Muamalat dalam menjaga loyalitas nasabah cenderung berfokus pada pendekatan emosional (*Caring*) dan kualitas pelayanan secara langsung, alih-alih menjadikan inovasi sebagai penentu kekuatan hubungan antara kepedulian dan loyalitas. Hal ini terbukti dengan keberhasilan Bank Muamalat meraih skor tertinggi dalam survei *Satisfaction, Loyalty, & Engagement (SLE)*.

Strategi menjaga loyalitas tidak terlepas dari upaya menyentuh sisi emosional nasabah. Artinya, bank ini secara sadar menekankan nilai-nilai kepedulian, kepercayaan, dan komunikasi intensif sebagai pendorong langsung loyalitas. Dengan kata lain, hubungan emosional yang kuat dan pelayanan prima (*Caring*) sudah cukup menjadi faktor signifikan dalam membangun loyalitas tanpa harus dimoderasi atau diperkuat oleh variabel inovasi. Meskipun Bank Muamalat juga terus melakukan modernisasi dan digitalisasi (bentuk inovasi) seperti mobile banking, Digital Account Opening, dan dukungan QRIS, inovasi-inovasi ini cenderung dilihat sebagai faktor pendukung (*enabler*) yang melengkapi kualitas layanan dan pendekatan emosional, bukan sebagai variabel yang memperkuat hubungan *Caring* dengan loyalitas.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan teori kualitas layanan merupakan pendekatan yang tepat dan relevan, terutama karena variabel *Caring* merupakan salah satu dimensi dari kualitas layanan yang berfokus pada perhatian dan kepedulian penyedia layanan terhadap pelanggan. Teori kualitas layanan, seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam model *Serqual*, mencakup lima dimensi utama: *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Variabel *Caring* sangat erat kaitannya dengan dimensi *Empathy*, yang menekankan pada perhatian individual dan kepedulian terhadap nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa strategi inovasi digital banking tidak memoderasi pengaruh *costumer care* terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas dibangun atas hubungan emosional, yang paling efektif dibangun melalui interaksi manusiawi yang empatik. Inovasi hanya dipandang sebagai "hygiene factor" jika tidak ada, akan mengecewakan, tetapi kehadirannya tidak serta merta memperkuat hubungan emosional yang sudah dibangun oleh empatik. Terlalu banyak inovasi justru akan membuat nasabah kevalahan. Dalam kondisi ini, nasabah justru akan lebih menghargai kemudahan dan kepastian yang diberikan oleh layanan *costumer care* yang empatik, terlepas dari fitur inovasi yang ditawarkan,

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li & Wang (2023) dan Voorhees et.al (2020) yang menyatakan bahwa strategi inovasi digital banking memperkuat pengaruh *costumer care* terhadap loyalitas nasabah. *Costumer care* yang empatik adalah fondasi loyalitas. Namun di era digital, layanan yang empatik harus didukung oleh platform yang inovatif. Nasabah yang sudah merasakan layanan *care* yang baik, akan menjadi semakin loyal jika bank juga terus menghadirkan inovasi yang memudahkan hidup mereka. Inovasi ini berfungsi sebagai penguat dari hubungan dasar antara *care* dan loyalitas.

Pengaruh Strategi Inovasi dalam Memoderasi *Character* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji MRA menggunakan SPSS, menunjukkan nilai Sig. $0,583 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Inovasi (z) tidak dapat memoderasi *Character* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Bank Muamalat, strategi inovasi tidak memoderasi pengaruh *Character* atau sikap produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat karena penilaian nasabah terhadap karakter produk—seperti kehalalan, keamanan, kemudahan syarat, margin yang kompetitif, dan kejelasan akad—lebih ditentukan oleh substansi produk itu sendiri daripada adanya pembaruan atau inovasi layanan. Nasabah Bank Muamalat pada umumnya memilih produk karena kesesuaian prinsip syariah dan manfaat dasarnya, sehingga persepsi mereka terhadap karakter produk sudah terbentuk sejak awal dan tidak banyak berubah meskipun inovasi layanan dilakukan.

Dalam praktik di lapangan terlihat bahwa peningkatan teknologi, digitalisasi, atau pembaruan sistem tidak mengubah cara nasabah menilai kualitas inti produk seperti Tabungan iB, pembiayaan murabahah, atau produk deposito. Loyalitas mereka tetap bertumpu pada

keyakinan terhadap kredibilitas akad, transparansi biaya, serta konsistensi nilai syariah yang dijanjikan. Ketika karakter produk sudah kuat, inovasi tidak membuat hubungan tersebut lebih kuat terhadap loyalitas, karena yang dihargai nasabah adalah kepastian manfaat dan keabsahan syariahnya, bukan fitur tambahan. Sebaliknya, jika karakter produk dinilai kurang meyakinkan, kehadiran inovasi tidak mampu menutupi kelemahan tersebut dan tidak otomatis meningkatkan loyalitas.

Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dan *Character* bekerja pada dimensi yang berbeda. *Character* merefleksikan identitas dan kualitas dasar produk, sedangkan inovasi lebih berfokus pada kemudahan dan modernisasi proses. Di Bank Muamalat, pengalaman lapangan membuktikan bahwa inovasi tidak berperan sebagai pemoderasi karena loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh kekuatan karakter produk daripada perkembangan inovasi yang mendampinginya.

Teori kualitas layanan (SERVQUAL) dengan strategi inovasi yang memoderasi *Character* atau sikap produk yang membedakan suatu bank dengan bank lain terhadap loyalitas nasabah terletak pada bagaimana kualitas layanan dijaga dan ditingkatkan melalui inovasi yang memperkuat citra dan keunikan produk. Teori SERVQUAL menekankan pentingnya lima dimensi—keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik—sebagai dasar dalam menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Ketika prinsip-prinsip ini diterapkan bersamaan dengan strategi inovasi, maka karakter produk tidak hanya dipertahankan, tetapi juga terus diperbarui agar relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi nasabah yang dinamis.

Strategi inovasi berperan sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara karakter produk dan loyalitas nasabah. Inovasi memungkinkan bank untuk menghadirkan layanan baru, teknologi digital yang efisien, dan produk keuangan yang lebih personal, tanpa kehilangan nilai-nilai karakter yang menjadi pembeda dari bank lain. Misalnya, bank yang berkarakter syariah dapat berinovasi melalui aplikasi digital berbasis prinsip halal atau layanan zakat dan wakaf online yang mudah diakses, sehingga memperlihatkan komitmen terhadap nilai spiritual sekaligus kemajuan teknologi. Inovasi semacam ini memperkuat persepsi kualitas layanan dan membentuk loyalitas karena nasabah melihat bank tidak hanya unggul dalam pelayanan, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan zaman tanpa meninggalkan identitas utamanya. Dengan demikian, strategi inovasi memoderasi pengaruh karakter produk terhadap loyalitas nasabah dengan cara menjaga keseimbangan antara kualitas layanan, pembeda nilai, dan kebutuhan

modern, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat antara nasabah dan bank.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi & Siti Aisyah (2021) menunjukkan bahwa strategi inovasi layanan tidak memperkuat pengaruh keunikan produk (*Character* produk) terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh keunikan produk terhadap loyalitas bersifat langsung dan tidak tergantung pada Tingkat inovasi layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fathoni (2022) menunjukkan bahwa strategi inovasi layanan (seperti pengembangan mobile banking, layanan financing berbasis chatbot dan program loyalitas syariah) terbukti memoderasi hubungan secara positif. Artinya strategi inovasi layanan berhasil menjadi penguat ketertarikan pada produk syariah berubah menjadi loyalitas yang nyata dan berkelanjutan. Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, D.P., & Wahyudi, M.A. (2023) menunjukkan bahwa strategi inovasi layanan terbukti secara signifikan memperkuat pengaruh keunikan produk syariah terhadap loyalitas nasabah. Nasabah tidak hanya tertarik pada produk yang unik (seperti produk bagi hasil), tetapi lebih loyal Ketika bank secara konsisten menghadirkan inovasi layanan yang memudahkan mereka.

Pengaruh Strategi Inovasi dalam Memoderasi *Conversation* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji MRA menggunakan SPSS, menunjukkan nilai Sig. $0,772 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Inovasi (z) tidak dapat memoderasi *Conversation* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi inovasi Bank Muamalat, meskipun maju secara teknologi, tidak diimbangi dengan segmentasi dan pendampingan yang memadai. Bukti dari lapangan menunjukkan adanya kesenjangan digital yang lebar di antara basis nasabahnya. Nasabah yang tech-savvy mungkin merasa fitur chat dan rating sangat membantu. Namun, bagi nasabah tradisional yang setia yang justru seringkali merupakan pilar loyalitas fitur-fitur ini terasa asing dan menakutkan. Ketika bank memperkenalkan inovasi tanpa "jembatan" yang memadai (seperti edukasi berkelanjutan atau dukungan telepon yang mudah diakses), nasabah tradisional ini justru semakin menjauhi saluran komunikasi digital. Mereka kembali ke saluran konvensional (seperti datang ke cabang) yang mungkin kurang efisien. Dalam konteks ini, inovasi tidak memoderasi, tetapi justru melemahkan potensi dari komunikasi dua arah itu sendiri untuk menjangkau seluruh segmen nasabah. Komunikasi yang

terfragmentasi ini membuat dampaknya terhadap loyalitas menjadi tidak konsisten dan tidak dapat diperkuat oleh strategi inovasi secara keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan teori kualitas layanan (*service quality theory*) sebagai dasar teoritis. Teori kualitas layanan dengan *Conversation* atau komunikasi dua arah terhadap loyalitas nasabah dapat dijelaskan melalui hubungan antara persepsi nasabah terhadap mutu interaksi dan kepuasan yang mereka rasakan. Dalam teori kualitas layanan (SERVQUAL), dimensi seperti *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* sangat terkait dengan kemampuan lembaga untuk berkomunikasi secara efektif dengan nasabah. *Conversation* atau komunikasi dua arah menjadi cerminan nyata dari dimensi tersebut karena melalui interaksi terbuka, nasabah merasa didengar, dihargai, dan dilibatkan dalam proses pelayanan. Misalnya, melalui sistem rating, ulasan, atau media komunikasi langsung, bank dapat menerima masukan dan tanggapan dari nasabah, yang kemudian digunakan untuk memperbaiki mutu layanan. Ketika komunikasi ini berjalan secara timbal balik, nasabah akan merasakan adanya kepedulian dan perhatian dari pihak bank sehingga kepercayaan mereka meningkat. Rasa percaya dan kepuasan inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik tidak hanya dilihat dari aspek teknis pelayanan, tetapi juga dari bagaimana lembaga mampu membangun percakapan yang terbuka, responsif, dan berkesinambungan dengan nasabah sebagai bentuk hubungan jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Rina Santiana, M.Si (2020) menyatakan bahwa system komunikasi dua arah dalam aplikasi banking tidak mampu memoderasi hubungan strategi inovasi layanan dengan loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Putri (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah terbukti tidak memoderasi hubungan antara inovasi platform dan loyalitas nasabah.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Garcia, M., (2023) menunjukkan bahwa system komunikasi dua arah terbukti memoderasi positif hubungan inovasi digital dengan loyalitas nasabah, terutama pada segmen nasabah milenial.

Pengaruh Secara Simultan *Caring*, *Character* dan *Conversation* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis data menggunakan uji statistic IBM SPSS, ditemukan bahwa nilai Nagelkerke R² sebesar 0.363 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat, dimana 36,3% variasi dalam loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *Caring*, *Character*

dan *Conversation*. Nilai Pseudo R2 ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup layak dan dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antara variabel independent dan dependen.

Penelitian lapangan di Bank Muamalat menegaskan bahwa elemen *Caring* (empati/kepedulian), *Character* (sikap/karakter produk), dan *Conversation* (komunikasi dua arah) secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Bukti di lapangan terlihat dari testimonial nasabah yang menyebutkan pentingnya pegawai yang responsif dan empatik saat menanggapi keluhan atau kebutuhan finansial, dari meningkatnya retensi dan frekuensi transaksi setelah program pelatihan layanan empati diluncurkan, serta dari kenaikan adopsi produk yang memiliki fitur unik dan jelas sesuai prinsip syariah (*Character*) yang membedakan Bank Muamalat dari pesaing. Untuk *conversation*, implementasi saluran komunikasi dua arah—seperti layanan pelanggan aktif, sistem rating/umpan balik, dan interaksi di media sosial—terbukti mempercepat penyelesaian masalah, meningkatkan kepuasan pasca-layanan, dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut; catatan CRM memperlihatkan penurunan churn dan peningkatan cross-sell pada nasabah yang sering memberikan dan menerima tindak lanjut umpan balik. ini membentuk dasar empiris bahwa memperkuat empati layanan, memperjelas karakter produk, dan mengaktifkan komunikasi dua arah saling memperkuat untuk membangun loyalitas nasabah di Bank Muamalat.

Teori kualitas layanan (model SERVQUAL) menawarkan kerangka untuk memahami bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas interaksi dan produk memengaruhi kepuasan dan akhirnya loyalitas. Dalam kerangka itu, dimensi empati perhatian personal dan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah berkaitan langsung dengan konsep *Caring*; ketika nasabah merasakan pegawai memahami dan menanggapi kondisi mereka dengan hangat dan perhatian, persepsi kualitas layanan meningkat sehingga menumbuhkan kepuasan emosional dan rasa percaya yang mendasari keputusan untuk tetap menggunakan layanan bank. *Character* atau sikap produk (kejelasan fitur, konsistensi produk sesuai janji, dan kesesuaian dengan nilai syariah) terkait erat dengan dimensi *reliability dan assurance*: produk yang konsisten bekerja sesuai janji dan memberi rasa aman memperkuat keyakinan nasabah bahwa bank dapat diandalkan, yang secara rasional memperkuat kepuasan fungsional dan preferensi berulang terhadap produk tersebut. Sementara itu, *Conversation* atau komunikasi dua arah mencerminkan *responsiveness* dan aspek informasi dalam kualitas layanan; saluran komunikasi yang terbuka, responsif, dan mampu menampung umpan balik membuat nasabah merasa didengar-

kan dan dilibatkan, mempercepat penyelesaian masalah dan memperbaiki pengalaman layanan secara langsung hal ini mengurangi ketidakpastian dan memperkuat komitmen nasabah terhadap bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Salsabila (2023) yang mengatakan bahwa dimensi *Caring*, *Character* dan *Conversation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warunk Upnormal di Instagram.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh simpulan dari penelitian pengaruh *Caring*, *Character* dan *Conversation* terhadap loyalitas nasabah dengan strategi inovasi sebagai variabel moderasi pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Pengayoman yaitu *Caring* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan hasil analisis $X1_Mean$ terhadap Y_Kat dengan nilai koefisien regresi ($Beta=5,175$) dan nilai Sig. ($Sig = 0,063 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Caring* berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, meskipun peningkatan nilai *Caring* cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah, pengaruhnya belum cukup kuat atau konsisten secara statistik untuk dinyatakan signifikan dalam model penelitian ini.

Character tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah $X2_Mean$ berdasarkan hasil analisis terhadap Y_Kat dengan nilai koefisien ($Beta = -3,172$) dan nilai Sig. ($Sig = 0,153 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Character* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan tidak berpengaruh signifikan secara statistik, karena nilai Sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, pengaruh *Character* belum terbukti signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dalam penelitian ini

Conversation memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan hasil analisis $X3_Mean$ terhadap Y_Kat dengan nilai koefisien ($Beta = 0,204$) dan nilai Sig. ($Sig = 0,930 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Conversation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, pengaruh *Conversation* belum terbukti signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi logistic ordinal, diketahui bahwa variabel *Caring* (X1), *Character* (X2), dan *Conversation* (X3) secara simultan atau Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pseudo R-Square sebesar 0.363, yang berarti bahwa 36,3% variasi dalam loyalitas nasabah dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel independent tersebut. Sementara itu sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh factor lain diluar model. Dengan demikian, model regresi ini menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat, dan variabel-variabel *Caring*, *Character* dan *Conversation* secara bersama sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis moderasi menggunakan uji MRA, ditemukan bahwa *Caring*, *Character* dan *Conversation* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat,

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzi and Indri Murniawaty, Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah, *Economic Education Analisis Journal* 9, no. 2 (2020), h. 474. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.
- Ainur Rasyid, Ade Rachman, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating', 2020
- Ajeng Febri Setyarini, "Analisis Pengaruh Kecukupan Modal (Car), Likuiditas (Fdr) Terhadap Profitabilitas Pada Bank Muamalat (Periode 2016-2020)", *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan*, Vol. 5, 2020, h. 46
- Aloysius Rangga Aditya Nalendra, d. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPPS*. Media Sains Indonesia.
- Amini, I., Rusyadi, M., & Putra, Y. A. P. (2024). Pemberian Produk Pembiayaan Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Cimahi Berbasis Prinsip 5C. *Prestise: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ekonomi dan Bisnis*, 4(1). (Fokus pada penilaian 5C di BSI)
- Anggapraja, I. T. (2016). Pengaruh Penerapan Knowledge Management dan Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan PT Telkom Tbk. (Studi Explanatory Survey pada Karyawan Unit Human Capital Management PT Telkom Tbk.). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 140–146.
- Aprilia Dwi Marta Anindya and Lukman Hakim, —*Economic Education Analisis Journal*, *EEAJ* 2, no. 10 (2021), h. 203, <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.44566>.
- Awaliyah, A., & Listiyandini, R. A. (2017). Pengaruh Rasa Kesadaran terhadap Kesejahteraan Psikologis Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikogenesis*, 5(2), 89- 101.
- Bidang kajian dan inovasi administrasi Negara, *Processing data penelitian menggunakan EVIEWS*, (Aceh: Pusat kajian dan pendidikan dan pelatihan aparatur IV lembaga

- administrasi Negara, 2018) h.9.
- Binta Malina Azkiya, Hendri Tanjung, and Syarifah Gustiawati, —Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat : Studi Riset Bank Muamalat KCP Citeureup 11 5, no. 1 (2022), h. 85.
- Bloemer dan J. Kasper. 1995. “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”. *Journal of Economic Psychology*, 16(2):19-24
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*, Jilid 1 dan 2 edisi ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Cruisietta Kaylana and Sri Yanthy, ‘Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia’, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10.1 (2020), pp. 1–9.
- Firmansyah, M. A., & Novidiantoko, D. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta : CV Budi Utama. Ghazali, L. (2013)
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>
- Hamka, Tafsir Al-Azhar Surah Yusuf ayat 48 juz 12, h. 3659.
- Hamonangan. (2020). Analisis Penerapan Prinsip 5C dalam Penyaluran Pembiayaan pada Bank Muamalat KCU Padangsidempuan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2). (Menggali penerapan 5C pada bank syariah pertama di Indonesia
- Kememtrian Agama RI. ‘Al-Quran dan Terjemahannya’.2019
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Alih bahasa Bob Sabran Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga,2014), h.2
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Luh Eprima Dewi DKK, “*Analisis Pengaruh Nim, Bopo, Ldr, Dan Npl Terhadap Profitabilitas*”, *jurnal akuntansi*, Vol. 3 No.1, 2015, h. 4
- Luh Titi Handayani, *Pedoman Dan Standar Etik Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Nasional*, *The Indonesian Journal of Health Science*, 2018, x
<www.litbang.kemendes.go.id>.
- Nanang Rustandi and Benniye Lestariye, —Pengaruh Tingkat Religious Behavior Dan Media Promosi Terhadap Pengetahuan Tentang Bank Syariah Pada Tenaga Pengajar Dan Staf Di SD Negeri Kecamatan Sukaesmi, *EL-ECOSY: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2021), h. 123.
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPS* (Sleman: Deepublis 2019) h.122-123.\
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*.

Jakarta: Kencana.

Notoatmodjo, 'Desain Populasi Sample Metodologi Penelitian', *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 7.1 (2019).

Novita Intan, —OJK Catat Aset Perbankan Syariah Melonjak 12,71 Persen Pada April 2022, *Republika.Co.Id*, 2022, <https://www.republika.co.id/berita/reak7m349/ojk-catat-aset-perbankan-syariahmelonjak-1271-persen-pada-april-2022>.

Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34

Quraish shihab, *Tafsir Al-Misbah* vol. 7, (Jakarta : Lentera hati, 2009), hlm. 84

Shihab. M. Quraish. *Tafsir al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*. (Lentera Hati: 1999). Jil 1. Hlm 589

Setiawati, 'Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.8 (2021), pp. 1581–90.

Shofiah, Siti May, Muhammad Ardly Kaiser Fakhriza, and Prihartono Prihartono. "Pengaruh Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bjb (Studi Pada Pengguna Bjb Digi Di Kota Bandung)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 6.2 (2022): 1-13.

Simorangkir. (2020). *Analisis Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Karyawan Studi Kasus pada CV. Eny N. Leather and Handicraft*. Universitas Sanata Dharma, 132.