



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol.4 No.4 (2025) pp: 2015-2021

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Perceived Value* Dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan KPR IB Griya Pada PT Bank Sumut Syariah KCPSY Hampan Perak

Difa Ainayah¹, M.Abrar Kasmin Hutagalung², Bagus Riski³, Santi Arifah⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

¹difaainayah@gmail.com, ²muhammadabrarkasminhutagalung@gmail.com, ³riskialmarelani74@gmail.com,

⁴santiarifah@gmail.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor penyebab yang memengaruhi perceived value dan perceived quality terhadap loyalitas nasabah penerima fasilitas pembiayaan KPR iB Griya pada PT Bank Syariah Sumut KCPSY Hampan Perak. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antarvariabel secara sistematis. Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah pengguna produk KPR iB Griya yang berjumlah 76 orang, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai manfaat yang dipersepsikan nasabah terhadap produk pembiayaan yang diberikan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan bank. Selain itu, perceived quality juga ditemukan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat rasa kepercayaan dan keterikatan emosional nasabah terhadap lembaga perbankan. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan persepsi nilai serta kualitas layanan merupakan strategi krusial dalam mempertahankan dan memperkuat loyalitas nasabah pada produk pembiayaan berbasis prinsip syariah. Dengan demikian, bank dapat membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing dalam industri perbankan syariah.

Kata Kunci: *Perceived Value, Perceived Quality, Loyalitas Nasabah, KPR IB Griya, Bank Syariah*

1. Latar Belakang

Bank syariah memiliki peran esensial dalam sistem perekonomian karena menjadi lembaga intermediasi antara masyarakat dan pelaku ekonomi. Namun, dalam praktiknya, lembaga keuangan syariah kerap menghadapi permasalahan serius, termasuk potensi kebangkrutan yang berdampak pada turunnya keyakinan warga pada bank agar menyimpan uang berbasis syariah. Kondisi ini dapat menimbulkan efek domino terhadap stabilitas sektor keuangan, di mana menurunnya kepercayaan publik menjadi tantangan besar bagi keberlangsungan operasional bank syariah [1].

Dalam beberapa dekade terakhir, persaingan di sektor perbankan syariah semakin kompetitif. Di tengah kondisi tersebut, loyalitas nasabah menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlanjutan hubungan antara bank dan nasabah. Banyaknya penawaran produk dan layanan yang serupa dari berbagai bank menyebabkan nasabah cenderung berpindah ke lembaga yang memberikan keuntungan lebih besar. Dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan aset penting yang menentukan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Kepuasan nasabah yang terbentuk dari terpenuhinya harapan akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas terhadap bank [2].

Kualitas pelayanan yang unggul merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan karena mempunyai pengaruh langsung pada tingkat kepuasan nasabah. Nasabah yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan enggan beralih ke bank pesaing. Sebaliknya, ketidakpuasan nasabah dapat mengarah pada menurunnya loyalitas yang berdampak pada penurunan profitabilitas dan keberlanjutan bank. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan loyalitas nasabah menjadi strategi utama bagi bank syariah dalam memperkuat posisi kompetitifnya di industri perbankan [3].

PT. Bank Sumut Syariah KCPSY Hampan Perak merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berupaya meningkatkan loyalitas nasabah melalui produk unggulannya, yaitu pembiayaan kepemilikan rumah (KPR IB Griya). Produk ini menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat menengah karena menawarkan sistem pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam upaya memperluas pasar dan menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah, peningkatan loyalitas menjadi kunci utama bagi keberlanjutan bisnis bank [4].

Loyalitas nasabah dalam konteks pembiayaan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *perceived value* atau nilai diketahui. *Perceived value* mencerminkan penilaian subjektif nasabah terhadap keuntungan yang diperoleh jika dibandingkan pada pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga. Apabila nasabah merasakan nilai manfaat lebih besar, maka tingkat loyalitas mereka terhadap bank akan meningkat. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa *perceived value* mempunyai penyebab positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga menjadi variabel guna dalam menumbuhkan hubungan dengan klien untuk jangka panjang bank syariah [5].

Selain itu, *perceived quality* atau persepsi terhadap kualitas juga berperan signifikan saat membentuk loyalitas nasabah. Pandangan kualitas tinggi terhadap layanan, transparansi, dan profesionalitas karyawan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas jangka panjang nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Dalam hal ini, PT. Bank Sumut Syariah KCPSY Hampan Perak perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan agar mampu mempertahankan basis nasabah yang loyal di tengah ketatnya persaingan perbankan syariah [6].

Data total nasabah KPR IB Griya pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSY Hampan Perak di tiga tahun sebelumnya memperlihatkan tren turun, dari 81 nasabah tahun 2022 menjadi 78 pada tahun 2023, dan stagnan pada 76 nasabah di tahun 2024. Penurunan ini menandakan adanya persoalan terkait loyalitas nasabah yang berpotensi memengaruhi profitabilitas bank. Fenomena stagnasi tersebut menegaskan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, termasuk persepsi kualitas dan persepsi nilai.

Dalam mempertimbangkan kondisi ini, penting untuk dilakukan penelitian yang berfokus pada penyebab *perceived value* dan *perceived quality* pada setia klien pembiayaan KPR IB Griya di PT Bank Sumut Syariah KCPSY Hampan Perak. Hasil studi tersebut diharapkan bisa mendapatkam kontribusi empiris untuk manajemen bank saat mengembangkan rencana peningkatan kualitas layanan dan nilai produk untuk memperkuat loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Studi ini diarahkan untuk menelusuri keterkaitan sekaligus dampak yang muncul antar beberapa variabel. Metode yang diterapkan merupakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada analisis hubungan antarvariabel [7]. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai penyebab *perceived value* dan *perceived quality* terhadap *loyalitas klien KPR IB Griya pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSY Hampan Perak*. Pendekatan kuantitatif ditentukan karena informasi yang digunakan berisi angka yang dihasilkan dari angket, yang selanjutnya dianalisis menggunakan alat statistik [8].

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Bank Syariah Sumut KCPSY Hampan Perak, berlokasi di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Pengambilan ini menerapkan secara purposive, karena lembaga ini merupakan salah satu cabang aktif dalam menawarkan produk pembiayaan KPR IB Griya kepada masyarakat. Penelitian dilaksanakan pada periode September-November 2025 [9].

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada studi yaitu semua nasabah pembiayaan KPR IB Griya di PT. Bank Syariah Sumut KCPSY Hampan Perak, yang ada 76 orang. Karena populasi secara keseluruhan diambil sebagai sampel, metode pengambilan sampel menggunakan metode sampel total. penelitian, mengingat jumlahnya relatif kecil [10]. Metode ini dinilai tepat untuk memperoleh data yang representatif tanpa perlu melakukan penarikan sampel secara acak [11].

2.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang diterapkan meliputi atas dua jenis, yaitu:

1. Data primer, data yang langsung dikumpulkan oleh responden dari angket mengenai persepsi nilai, persepsi kualitas, dan loyalitas nasabah.
2. Data sekunder, ialah data yang dihasilkan berasal dari dokumen internal bank, publikasi resmi, serta literatur meliputi jurnal dan buku terkait topik penelitian [12].

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan memakai instrumen angket tertutup, disusun berdasarkan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Angket diserahkan dengan langsung ke nasabah aktif KPR IB Griya. Selain itu, dilakukan studi dokumentasi untuk memperoleh data pelengkap, seperti jumlah nasabah dan laporan kegiatan pembiayaan [13].

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25, melalui beberapa tahapan berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas agar memastikan instrumen penelitian layak diterapkan.
2. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.
3. Analisis Regresi Linear Berganda agar melihat pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen (nilai yang dilihat dan kualitas yang dilihat) dan variabel dependen (*loyalitas nasabah*).
4. hipotesis diuji secara parsial dan simultan dengan uji t dan F.
5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) diterapkan agar menghitung kontribusi kedua variabel independen terhadap loyalitas nasabah [14], [15].

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kelompok	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	67%
	Perempuan	25	33%
Usia	26–30 tahun	26	34%
	31–35 tahun	17	22%
	36–40 tahun	24	32%
	41–47 tahun	9	12%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	8	10,5%
	Wiraswasta	25	32,9%
	PNS	21	27,6%
	Petani	12	15,8%
	Lain-lain	10	13,2%
Pendapatan	< Rp 2.900.000	18	23,7%
	Rp 3.000.000 – Rp 3.500.000	22	28,9%
	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	24	31,6%
	> Rp 8.000.000	12	15,8%
Agama	Islam	74	97,4%
	Kristen	2	2,6%

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2025.

Dari ringkasan di atas, dapat dilihat sebagian besar responden merupakan laki-laki. Mayoritas nasabah berada pada rentang usia produktif 26–40 tahun, yang mencerminkan kelompok usia yang aktif dalam pengambilan keputusan finansial jangka panjang seperti KPR. Dari sisi pekerjaan, kelompok wiraswasta mendominasi, diikuti oleh pegawai negeri, yang menunjukkan bahwa produk KPR IB Griya menarik bagi masyarakat dengan latar belakang ekonomi yang cukup stabil. Sementara itu, distribusi pendapatan menunjukkan mayoritas responden berada pada kategori pendapatan menengah. Karakteristik agama memperlihatkan bahwa hampir seluruh responden beragama Islam, sejalan dengan karakter pembiayaan berbasis syariah yang ditawarkan bank.

3.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan agar melihat rute kaitan serta besaran faktor yang memengaruhi variabel dependen dan variabel independen. Analisis regresi bertujuan agar menguji seberapa besar kontribusi *perceived value* dan *perceived quality* terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS disediakan dalam Tabel 2 yang tercantum di bawah ini.

Tabel 2. Temuan Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Koefisien)	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2.204	2.458	–	0.896	0.373
Perceived Value (X1)	0.235	0.109	0.214	2.157	0.034
Perceived Quality (X2)	0.620	0.128	0.481	4.846	0.000

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Persamaan Regresi

Merujuk pada temuan yang diperoleh dari hasil analisis dalam tabel tersebut

$$Y = 2.204 + 0,235X_1 + 0,620X_2$$

1. Konstanta (2.204)

Nilai konstanta sebesar 2.204 mengindikasikan bahwa ketika *perceived value* (X1) dan *perceived quality* (X2) berada pada nilai nol, maka tingkat loyalitas nasabah ada dalam angka 2.204. Konstanta positif menunjukkan bahwa loyalitas tetap berada pada level dasar meskipun kedua variabel bebas belum memberikan pengaruh.

2. Koefisien Perceived Value (0.235)

Koefisien X1 bernilai 0.235 dengan arah positif. Artinya, Setiap kenaikan satuan pada *perceived value* bisa berkontribusi pertumbuhan loyalitas nasabah sebesar 0.235. Pada signifikansi 0.034 (< 0.05), pengaruh ini tergolong signifikan dari perspektif statistik.

3. Koefisien Perceived Quality (0.620)

Variabel *perceived quality* menunjukkan koefisien 0.620. Hal ini berarti bahwa peningkatan satu satuan kualitas persepsian pelanggan dapat meningkatkan loyalitas sebesar 0.620. Nilai signifikansi 0.000 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dan lebih kuat dibandingkan variabel.

3.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t diterapkan supaya mengetahui efek yang diberikan setiap variabel bebas pada variabel terikat secara terpisah. Pengujian melakukan perbandingan nilai t-hitung serta nilai t-tabel. yang diperoleh dari rumus $df = n - k$. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memenuhi ketentuan:

a. H0 ditolak dan Ha diterima karena t-hitung > t-tabel dan signifikansi < 0,05.

b. H0 diterima, Ha ditolak, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikansi lebih besar dari 0,05.

Dengan jumlah sampel 76 dan jumlah variabel 3 ($k = 3$), maka $df = 76 - 3 = 73$. Nilai t-tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,99300.

Tabel 3. Hasil Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2.204	2.458	–	0.896	0.373
Perceived Value (X1)	0.235	0.109	0.214	2.157	0.034
Perceived Quality (X2)	0.620	0.128	0.481	4.846	0.000

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS, 2025

1) Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Nasabah

H0 dinyatakan tidak berlaku dan H1 diterima karena nilai t-tabel sebesar 1.99300 berada di bawah nilai t-hitung 2.157, serta nilai signifikansi 0.034 berada di bawah ambang 0.05. Artinya, persepsi terhadap nilai memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Makin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan, makin besar kecenderungan mereka untuk tetap loyal.

2) Pengaruh Perceived Quality terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel *perceived quality* memperlihatkan nilai t-hitung 4.846, > t-tabel 1.99300, dengan nilai sig 0.000 < 0.05. Maka itu, H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan *perceived quality* secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang dipersepsikan lebih baik akan memperkuat komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan pembiayaan.

3.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F diterapkan supaya menemukan apakah variabel *perceived value* serta *perceived quality* secara simultan memiliki penyebab pada loyalitas nasabah. Kriteria pengujian:

a. Jika F-hitung > F-tabel dan sig < 0,05, maka H0 ditolak.

b. Jika F-tabel > F-hitung dan sig > 0,05, maka H0 diterima.

Nilai F-tabel dihitung berdasarkan $df1 = k - 1 = 2$ dan $df2 = n - k = 73$. Dengan demikian F-tabel yang diperoleh yaitu 3,12.

Tabel 4. Analisis Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	760.950	2	380.475	18.061	0.000
Residual	1537.787	73	21.066		
Total	2298.737	75			

Sumber: Output SPSS, 2025

Nilai *F*-hitung 18.061, jauh lebih besar daripada *F*-tabel 3.12, serta nilai sig 0.000 < 0.05. Maka, H_0 ditolak sehingga bisa diartikan bahwa *perceived value* serta *perceived quality* memiliki pengaruh simultan pada loyalitas nasabah pembiayaan KPR IB Griya.

3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi agar menemukan bagaimana suatu model bisa menerangkan perubahan berlaku untuk variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, dan makin dekat angka 1 berarti variabel bebas memberikan kontribusi yang semakin besar pada variabel terikat

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0.575	0.331	0.313	4.58972

Predictors: Perceived Quality, Perceived Value
Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS, 2025

Nilai *Adjusted R Square* 0.313 menunjukkan model regresi bisa menjelaskan 31,3% variasi loyalitas nasabah, sedangkan 68,7% diakibatkan dari faktor yang tidak diteliti, seperti variasi produk, lokasi, promosi, kualitas pelayanan tambahan, dan variabel eksternal lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived value* dan *perceived quality* memiliki kontribusi berarti dalam memengaruhi loyalitas, meskipun masih terdapat variabel lainnya yang juga memengaruhi perilaku nasabah.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan KPR IB Griya pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSY Hamparan Perak

Temuan studi memperlihatkan Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor persepsi nilai. pembiayaan KPR IB Griya di PT. Bank Syariah Sumut KCPSY Hamparan Perak. Ini ditemukan dari uji t memperlihatkan nilai t tabel kurang signifikan daripada nilai t hitung. Bahwa, semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan oleh nasabah dari pembiayaan KPR IB Griya, maka semakin loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

Temuan tersebut selaras pada teori oleh Zeithaml, menjelaskan *perceived value* yaitu penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan. Dalam konteks ini, nasabah akan merasa loyal apabila mereka menilai bahwa manfaat yang diperoleh, seperti kemudahan proses pembiayaan, kejelasan akad, dan kesesuaian prinsip syariah, sebanding bahkan melebihi biaya serta waktu yang mereka keluarkan. Dengan demikian, ketika nasabah merasa bahwa produk KPR IB Griya memberikan *value for money* yang baik serta membawa manfaat spiritual karena sesuai dengan prinsip syariah, maka mereka cenderung akan tetap menggunakan produk tersebut dan bahkan menyarankan pada orang lain.

Temuan studi ini selaras pada temuan beberapa studi terdahulu. Indana (2020) memperlihatkan *perceived value* mempunyai pengaruh pada loyalitas nasabah bank syariah, yang mana semakin besar nilai yang dirasakan, semakin besar kebiasaan nasabah agar tetap menggunakan produk serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah [16]. Penelitian lain oleh Suryani (2015) juga menegaskan bahwa persepsi nilai pelanggan dalam layanan perbankan syariah mencakup manfaat fungsional, emosional, dan spiritual; seluruh dimensi tersebut terbukti memengaruhi tingkat loyalitas nasabah [17]. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rahayu et al. (2020) menjelaskan *perceived value* ada pengaruh langsung pada loyalitas nasabah, bahkan hubungan tersebut dapat diperkuat dengan faktor religiusitas sebagai variabel moderasi dalam konteks layanan keuangan syariah [18]. Dengan demikian, secara konsisten dapat disimpulkan bahwa *perceived value* yaitu sebagian faktor utama yang menentukan loyalitas nasabah perbankan syariah.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan KPR IB Griya pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSY Hamparan Perak

Temuan studi memperlihatkan variabel *perceived quality* juga ada pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah. Makai dilihat pada nilai t hitung melebihi nilai t-tabel tingkat signifikansi < 0,05. Menandakan, semakin baik persepsi nasabah pada kualitas layanan diserahkan Bank Sumut Syariah, maka lebih tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap produk KPR IB Griya.

Menurut teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan bisa ditemukan dari Terdapat 5 bentuk pokok, ialah keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), serta unsur bukti fisik. Ketika seluruh bentuk tersebut terpenuhi misalnya karyawan memberikan pelayanan cepat, ramah, serta fasilitas bank yang nyaman nasabah akan memiliki persepsi kualitas yang positif terhadap bank. Dalam konteks pembiayaan KPR IB Griya, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan proses, tetapi juga bagaimana bank menjaga transparansi akad serta memberikan rasa aman dan keadilan bagi nasabah sesuai prinsip syariah. Hal inilah yang kemudian memperkuat loyalitas nasabah, karena mereka merasa dihargai dan diperlakukan secara profesional.

Anjelisa, Indah Fatmawati, dan Nuryakin (2023) menemukan bahwa kualitas layanan syariah yang dirasakan nasabah secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan bank syariah di Indonesia. Dalam penelitian tersebut, dimensi kualitas pelayanan yang mencakup empati, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta aspek bukti fisik dijadikan variabel utama. Temuan uji statistik memperlihatkan persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah mendukung temuan Anda bahwa *perceived quality* pada pembiayaan KPR IB Griya di bank syariah meningkatkan loyalitas [19].

Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan KPR IB Griya pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSY Hamparan Perak

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel Persepsi nilai dan kualitas secara bersamaan berdampak positif pada kesetiaan nasabah pembiayaan KPR IB Griya. Artinya, loyalitas nasabah tidak hanya terbentuk karena manfaat yang mereka rasakan dari produk, tetapi juga dikarenakan persepsi mereka mengenai tingkat pelayanan yang diserahkan pada pihak bank.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi loyalitas nasabah bisa ditemukan pada dua variabel ini. Selebihnya diakibatkan faktor lain seperti promosi, tingkat margin, faktor sosial, religiusitas, maupun pengalaman individu yang tidak ditemukan pada studi ini.

Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller menjelaskan loyalitas konsumen yaitu temuan pada kombinasi antara nilai yang dirasakan, kualitas produk atau layanan, serta kepuasan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Dalam konteks bank syariah, kedua faktor ini saling melengkapi: *perceived value* membentuk persepsi rasional nasabah mengenai manfaat produk, sedangkan *perceived quality* memperkuat aspek emosional dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan.

Penelitian ini didukung oleh temuan Febriani dan Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa *persepsi nilai dan kualitas* secara simultan ada pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah perbankan syariah. Studi tersebut menegaskan bahwa nasabah cenderung lebih loyal ketika mereka merasakan nilai manfaat yang tinggi dan memperoleh pelayanan berkualitas yang membangun rasa percaya serta kepuasan [20].

Studi ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Maharani (2022), yang menyatakan dua variabel ini bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian ulang serta loyalitas pada layanan pembiayaan syariah. Penelitian tersebut mengungkap bahwa kualitas layanan memperkuat kaitan antara loyalitas dan nilai yang dirasakan karena nasabah merasa diperlakukan secara profesional dan adil cenderung tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang [21].

Berbagai penelitian sebelumnya juga turut mendukung hasil studi ini. Rambe *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa Islam mendorong partisipasi aktif umat dalam berbagai sektor ekonomimulai dari pertanian, perikanan, perkebunan, industri, hingga perdagangan dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip Syariah [22]. Sejalan dengan itu, Aulanda *et al.* (2025) menemukan bahwa kepemimpinan pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, sementara motivasi kerja juga terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja. Selain itu, kepemimpinan pelayan turut meningkatkan motivasi kerja, yang kemudian memediasi hubungan antara kepemimpinan pelayan dan kinerja karyawan pada Kantor Cabang Syariah Medan PT Bank SUMUT [23]. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini, khususnya dalam menunjukkan bagaimana nilai, motivasi, dan gaya kepemimpinan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja.

4. Kesimpulan

Temuan ini memperlihatkan *perceived value* dan *perceived quality* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan KPR IB Griya pada Bank Syariah Sumut KCPSY Hamparan Perak. Variabel *perceived value* terbukti memberikan pengaruh signifikan, di mana semakin besar keuntungan yang dirasakan nasabah dibandingkan dengan pengorbanan yang dihasilkan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan bank. Sementara itu, *perceived quality* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *perceived value*; aspek seperti kejelasan akad, kualitas pelayanan pegawai, transparansi proses pembiayaan, serta kesesuaian dengan prinsip syariah terbukti menjadi faktor utama yang menguatkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan sebagian variasi loyalitas, namun kualitas layanan menjadi determinan yang paling kuat. Secara keseluruhan, loyalitas nasabah dalam pembiayaan berbasis syariah bukan hanya disebabkan dari nilai ekonomi yang diperoleh, tapi juga oleh kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman pelayanan yang konsisten dengan nilai-nilai syariah. Berdasarkan temuan penelitian, pihak Bank Sumut Syariah diharapkan lebih memfokuskan peningkatan kualitas layanan, khususnya melalui penguatan kompetensi *account officer* serta efektivitas proses administrasi. Nasabah juga diharapkan terus memberikan umpan balik agar penyedia layanan dapat meningkatkan kualitas pembiayaan. Untuk penelitian lebih lanjut, variabel seperti *trust*, *switching cost*, kepuasan, *brand image*, dan faktor lain yang berpotensi menjelaskan sisa variasi loyalitas sebesar 68,7% yang tidak terakomodasi dalam model penelitian ini.

Referensi

1. A. A. Tarigan, *Prospek Bank Syariah pada Millenium Ketiga: Peluang dan Tantangan*, Medan: IAIN Press, 2002.
2. N. Sahputra, *Manajemen Keuangan Syariah*, Medan: Dharmawangsa University Press, 2020. [Online].
3. F. Azizah and D. Rahayu, "Determinant of Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, vol. 5, no. 3, pp. 142–152, 2021.
4. S. Ali and M. Rahman, "Human Resource Development Practices and Employee Engagement in Islamic Banking Sector," *Review of Accounting and Management Journal (RAMJ)*, vol. 18, no. 3, pp. 202–217, 2024
5. I. N. Sari and R. H. Putra, "Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger," *Journal of Economics, Social, and Tourism Technology (JESTT)*, vol. 10, no. 2, pp. 77–86, 2023.
6. R. Fadhilah, "The Content Marketing Analysis of Bank Syariah Indonesia," *EKSAP: Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi Perbankan*, vol. 3, no. 1, pp. 14–27, 2025.
7. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
8. R. Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2017.
9. A. Akmal, *Bank Syariah: Teori dan Praktek Keuangan Islam di Indonesia*, Medan: UMSU Press, 2002.
10. I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
11. H. Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2019.
12. N. Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE, 2020.
13. M. T. Dewi, "Pengaruh Perceived Value dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBIS)*, vol. 8, no. 2, pp. 134–145, 2023.
14. A. Nawawi, "Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Karir terhadap Kepuasan dan Loyalitas Karyawan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 5, no. 1, pp. 45–56, 2021. Available: <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/jmbi/article/view/4178>
15. A. Adiputri, "Uji Heteroskedastisitas Model Regresi dengan Metode Glejser," *Jurnal Statistika dan Analisis Data*, vol. 3, no. 1, pp. 56–64, 2021.
16. R. Indana, "Effect of customer value and satisfaction on customer loyalty: Evidence on Indonesian Islamic Bank," *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, 2020.
17. S. Suryani, "Customers' perceived value towards the service in Islamic banking: Confirmatory factor analysis," *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, vol. 18, no. 2, 2015. Available: <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/448>
18. Y. S. Rahayu, M. Setiawan, D. I. Wirawanto, and R. Mintarti, "Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: religiosity as a moderation," *Management Science Letters*, vol. 10, no. 5, pp. 1011–1016, 2020. Available: <https://repository.uin-malang.ac.id/5093/>
19. A. Anjelisa, I. Fatmawati, and N. Nuryakin, "The Effect of Islamic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banks in Indonesia," *International Journal of Management Science and Information Technology*, vol. 3, no. 1, pp. 70–74, Mar. 2023. Available: <https://journal.lembagakita.org/index.php/IJMSIT/article/view/1041>
20. M. F. Febriani and D. Lestari, "Pengaruh Perceived Value dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.856>
21. A. Pratama and N. Maharani, "Pengaruh Perceived Value dan Perceived Quality terhadap Loyalitas dan Repurchase Intention pada Layanan Pembiayaan Syariah," *Al-Masharif: Journal of Islamic Economics*, vol. 10, no. 2, 2022. [Online]. Available: <https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasharif/article/view/742>
22. Aulanda, N. F., Hutagalung, M. A. K., Ridwan, M., & Aini, R. (2025). Effect of servant leadership on employee performance with work motivation as an intervening variable. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 16(1), 48-53.
23. Rambe, R., Kurniawan, R., & Hutagalung, M. A. K. (2025). Analysis of Halal Industry Management from an Islamic Economic Perspective. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1).