

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh customer relationship, trust, dan reference groups terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Kisaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang merupakan nasabah aktif dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Kisaran yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t-hitung sebesar 7,82 yang melebihi t-tabel 1,96 dan p-value 0,000, menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang dibangun oleh bank dengan nasabah, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Selanjutnya, customer relationship juga berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty, dengan t-hitung sebesar 6,45 dengan p-value = 0,000. Hal ini berarti bahwa hubungan yang baik antara bank dan nasabah dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabah. Selain itu, trust ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction dengan t-hitung sebesar 6,98 dengan p-value = 0,000, yang menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank berperan penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Trust juga berpengaruh positif terhadap customer loyalty, dengan t-hitung sebesar 5,21 dengan p-value = 0,000, yang mengindikasikan bahwa nasabah yang memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap bank cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar. Namun, reference groups hanya berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dengan t-hitung sebesar 4,67 dengan p-value = 0,000, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan t-hitung sebesar 1,45 dengan p-value = 0,148, menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi hanya berdampak pada kepuasan nasabah dan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas mereka. Selain itu, variabel customer satisfaction terbukti memediasi pengaruh antara customer relationship dan trust terhadap customer loyalty. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa customer satisfaction memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah, yang menunjukkan adanya efek mediasi yang signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah, khususnya di PT Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Kisaran, dan dapat menjadi acuan bagi manajemen bank dalam merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata kunci: Customer Relationship, Trust, Reference Groups, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perbankan Syariah.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of customer relationship, trust, and reference groups on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Kisaran Branch. The research adopts a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) analysis. The sample consisted of 150 respondents, who are active customers of PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Kisaran Branch, selected using purposive sampling techniques. The analysis results indicate that customer relationship has a significant positive effect on customer satisfaction with a t-value of 7.82, exceeding the critical value of 1.96, and a p-value of 0.000. This finding suggests that the stronger the relationship built between the bank and its customers, the higher their satisfaction levels. Furthermore, customer relationship also has a significant positive effect on customer loyalty, with a t-value of 6.45 and a p-value of 0.000, indicating that a strong relationship between the bank and its customers enhances customer loyalty. Additionally, trust was found to have a significant positive effect on customer satisfaction, with a t-value of 6.98 and a p-value of 0.000, demonstrating that customer trust in the bank plays a crucial role in achieving satisfaction. Trust also positively affects customer loyalty, with a t-value of 5.21 and a p-value of 0.000, suggesting that customers with higher trust in the bank are more likely to exhibit greater loyalty. However, reference groups only have a positive effect on customer satisfaction, with a t-value of 4.67 and a p-value of 0.000, but do not significantly influence customer loyalty, with a t-value of 1.45 and a p-value of 0.148. This indicates that the influence of reference groups impacts customer satisfaction but does not directly affect loyalty. Moreover, the variable customer satisfaction was proven to mediate the relationship between customer relationship and trust with customer loyalty. Mediation testing demonstrated that customer satisfaction plays a critical role in strengthening the impact of these variables on customer loyalty, highlighting a significant mediation effect. This study provides valuable insights into the factors influencing customer loyalty in the Islamic banking sector, particularly at PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Kisaran Branch. It serves as a reference for bank management in designing strategies to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Customer Relationship, Trust, Reference Groups, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Islamic Banking.*