

Pengaruh Media Sosial Dan Pelayanan Prima Terhadap Retensi Nasabah Di BPRS Harum Hikmahnugraha Leles Garut

Deni Konkon Furkony¹, Abdul Shahidan²
STAI Al Musaddadiyah Garut
deni.konkon@stai-musaddadiyah.ac.id
abdul.shahidan.2114@stai-musaddadiyah.ac.id

ARTICLE HISTORY

Submitted: 04-02-2025

Accepted: 07-08-2025

Published: 04-12-2025

Abstrak

Bank syariah yaitu bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah yang mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadits. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, khususnya di BPRS Harum Hikmahnugraha, dalam mempertahankan nasabah. Media sosial menjadi sarana komunikasi penting, sementara pelayanan prima merupakan elemen kunci pada loyalitas nasabah. Namun, masih terdapat masalah dalam pemahaman mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap retensi nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana media sosial dan pelayanan prima berdampak pada retensi nasabah di BPRS Harum Hikmahnugraha. Penelitian ini memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu keuangan syariah, serta manfaat praktis sebagai bahan evaluasi BPRS untuk meningkatkan pelayanan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel diambil dari nasabah BPRS Harum Hikmahnugraha berjumlah 122 orang dari periode tahun 2021 sampai 2023. Penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dan teknik sampling jenuh dengan menggunakan *software* SmartPLS-3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial bermanfaat dan signifikan terhadap retensi nasabah. Hasilnya bahwa t-statistik untuk konstruk X1 lebih besar dari 1,96, yaitu 4,630, dan pada nilai (*P-value*) kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_{a1} dapat diterima. Dan Pelayanan Prima hasilnya juga menunjukkan bahwa konstruk X2 memiliki t-statistik yang lebih besar dari 1,96, yaitu 6,413, dapat disimpulkan bahwa H_{a2} dapat diterima.

Kata kunci: *Media Sosial, Pelayanan Prima, Retensi Nasabah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).*

Abstract

Islamic banks are banks that carry out their activities based on sharia principles that refer to the Al-Quran and Al-Hadith. This research is motivated by the increasing competition between financial institutions, especially at BPRS Harum Hikmahnugraha, in retaining customers. Social media is an important means of communication, while excellent service is a key element in customer loyalty. However, there are still problems in understanding the influence of these two factors on customer retention. The purpose of this study is to see how social media and excellent service impact customer retention at BPRS Harum Hikmahnugraha. This study provides theoretical benefits for the development of Islamic financial science, as well as practical benefits as evaluation material for BPRS to improve services. The method used is quantitative. Samples were taken from BPRS Harum Hikmahnugraha customers totaling 122 people from the period 2021 to 2023. This study uses the Non Probability Sampling method and saturated sampling techniques using SmartPLS-3 software. The results of the study indicate that social media is beneficial and significant for customer retention. The result is that the t-statistic for construct X1 is greater than 1.96, which is 4.630, and at a value (P-value) of less than 0.05, it can be concluded that Ha1 can be accepted. And Excellent Service the result also shows that construct X2 has a t-statistic greater than 1.96, which is 6.413, it can be concluded that Ha2 can be accepted..

Keywords: *Social Media, Excellent Service, Customer Retention, Sharia People's Financing Bank (BPRS)*

1. Pendahuluan

Sekitar 25% orang Muslim di seluruh dunia tinggal di Indonesia. Ini adalah jumlah besar yang tidak diragukan lagi akan berdampak finansial dan strategis pada budaya Indonesia. Tidak mengherankan bahwa keuangan syariah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan tercepat. (Adji, 2022). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, khususnya di BPRS Harum Hikmahnugraha, dalam mempertahankan nasabah. Media sosial menjadi sarana komunikasi penting, sementara pelayanan prima merupakan elemen kunci pada loyalitas nasabah. Namun, masih terdapat masalah dalam pemahaman mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap retensi nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana media sosial dan pelayanan prima berdampak pada retensi nasabah di BPRS Harum Hikmahnugraha. Penelitian ini memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu keuangan syariah, serta manfaat praktis sebagai bahan evaluasi BPRS untuk meningkatkan pelayanan. Pertumbuhan ekonomi setiap negara yang berdaulat sangat penting untuk kesuksesannya. Ekonomi Islam terdiri dari prinsip-prinsip umum tentang ekonomi yang diambil dari Al-Quran dan As-Sunnah. Ekonomi Islam adalah bidang ilmu yang mengatur dan mengarahkan kegiatan ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip dan strategi ekonomi Islam, yang dapat diterapkan pada berbagai situasi dan zaman. (Amany, 2024). Berkaitan dengan hal tersebut, ekonomi menjadi penyedia dasar untuk menilai prestasi pasar dan pembuat kebijakan dalam pengalokasian sumber daya. (Enceng Iip Syaripudin S. B., 2022). Dengan berkembangnya digitalisasi perbankan, pelanggan dapat melakukan transaksi barang dan layanan baru dengan lebih mudah. Kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui akses media sosial melalui *smartphone* atau komputer adalah salah satu keunggulan utama perbankan digital di Indonesia. (Utama, 2022)

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor bisnis dan perbankan. Bisnis digital merupakan pemanfaatan teknologi dalam menciptakan model bisnis dan sistem baru yang menghasilkan keuntungan yang lebih besar, keunggulan kompetitif yang lebih menonjol, serta efisiensi yang lebih tinggi. (Amany E. Y., 2024) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harum Hikmahnugraha Garut, yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, menyadari betapa pentingnya media sosial untuk berkomunikasi dengan klien dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penggunaan media sosial yang efektif diharapkan untuk meningkatkan retensi konsumen dan loyalitas pelanggan. (F. Salvi, 2023) Untuk mendapatkan pelanggan baru, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan memulai kampanye peluncuran produk baru, platform media sosial biasanya digunakan. (Sarto, 2024) Strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan di sektor bisnis syariah

perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mematuhi prinsip-prinsip syariah tetapi juga responsif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. (Enceng Iip Syaripudin A. N., 2024).

Tabel. 1 Platform Media Sosial di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harum Hikmahnugraha Garut

Media Sosial	Nama Akun Media Sosial
TikTok	@bprs.harumhikmahnugraha
Instagram	@bprs.harumhikmahnugraha
Youtube	@bprsharumhikmahnugraha
Facebook	@Bprs Harum Hikmahnugraha
Gmail	bprs.harumhikmahnugrahs@gmail.com
Whatsapp	+62 896-8120-1616
Website	https://web.bprsharum.com/

Sumber: (Nugraha, 2024)

Selain media sosial, Pelayanan prima di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harum Hikmahnugraha Garut berkomitmen untuk memberikan layanan prima melalui media sosial. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harum Hikmahnugraha Garut sangat mengutamakan layanan prima di tengah persaingan yang semakin ketat antara bank syariah. Bisnis syariah merupakan model usaha yang didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam serta memprioritaskan keadilan, transparansi, dan etika bisnis yang tinggi. (Enceng Iip Syaripudin S. N., 2024). Pelanggan menerima layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga melebihi ekspektasi mereka. Ini karena pelayanan yang cepat, tepat sasaran, dan ramah sangat penting untuk membuat pelanggan setia dan terus menggunakan bank. Untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik di dalam maupun di luar perusahaan, perusahaan memberikan pelayanan terbaik yang dikenal sebagai pelayanan prima. Pelayanan prima berfokus pada pelanggan dan memenuhi dan memuaskan masyarakat atau pelanggan. (Pamekas, 2021) Informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk, harga, dan kondisi pasar memungkinkan para pembeli dan penjual membuat keputusan yang tepat dan adil. (Amany A. R., 2024)

Dari perspektif Islam, memberikan pelayanan terbaik dan menjaga hubungan baik dengan nasabah merupakan bagian dari amanah yang diemban oleh setiap lembaga keuangan syariah. Allah SWT berfirman dalam Surat An-Nisa ayat 58: (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019)

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ
 بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

Menurut *Tafsir Al-Mishbah* karya Quraish Shihab, ayat ini menegaskan bahwa amanah tidak hanya berupa benda fisik tetapi juga tanggung jawab moral, termasuk memberikan pelayanan terbaik dengan penuh keadilan. Selain itu, mengajarkan bahwa amanah mencakup seluruh aspek kehidupan, termasuk kewajiban untuk melayani orang lain dengan baik. Ini berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah yang digunakan dalam operasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. (Shihab, 2002) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harum Hikmahnugraha Garut harus menggunakan media sosial untuk pemasaran dan komunikasi. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana media sosial serta kualitas layanan dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial dan Pelayanan Prima Terhadap Retensi Nasabah di BPRS Harum Hikmahnugraha Leles Garut".

2. Metode Penelitian

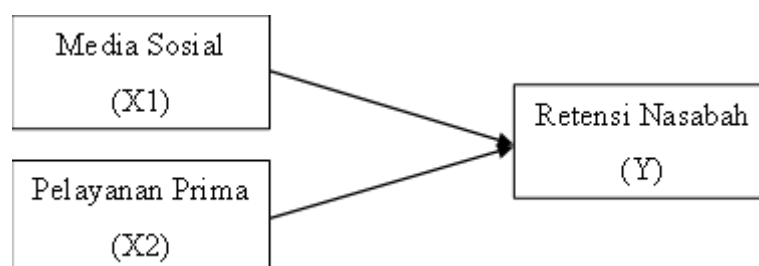
Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. (Andini, 2020) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menilai dan menganalisis data yang terdiri dari angka atau pertanyaan. Pendekatan deskriptif adalah metode terbaik untuk melakukan penelitian kuantitatif untuk mendapatkan informasi tambahan. Metode ini memungkinkan penulis untuk menguji hipotesis, membuat generalisasi, mengetahui bagaimana variabel berpengaruh, dan membuat teori yang relevan untuk setiap situasi. Data angka untuk penelitian ini meliputi data media sosial (X1), pelayanan prima (X2), dan retensi nasabah (Y). (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2019)

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Harum Hikmahnugraha Garut berjumlah 122 nasabah pada periode tahun 2021 sampai dengan 2023, yang menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. (Asari, et al., 2023) Maka sampel pada penelitian ini diambil dari jumlah populasi sasaran yaitu 122 orang

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung oleh jawaban responden atas pertanyaan dari kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen dan data sekunder didapat melalui data yang diolah langsung atau merupakan sumber data tambahan yang melengkapi data primer sebagai referensi yang berkaitan dengan judul penelitian, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2022)

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *Online* melalui *Google* Formulir. Proses pengambilan data di lapangan dilakukan dengan menyebarkan *Link Google* formulir melalui media sosial seperti WhatsApp, serta membuat *barcode* yang di print lalu selanjutnya di Scan dengan menggunakan HP Nasabah untuk mengisi Google formulirnya dan penyebaran secara langsung yang sudah siapakan, dicetak, dan difotokopi (Ardiansyah, 2023). Penyebaran kuesioner dilakukan dalam jangka waktu 2-3 minggu. Dengan Teknik pengukuran data dalam penelitian yaitu dengan menggunakan Skala Likert.

Metode statistik data yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini ialah PLS (*Partial Least Square*). Penelitian ini terdapat (X1) media sosial yang diukur dengan 15 variabel manifes, (X2) pelayanan prima yang diukur dengan 30 variabel manifes, dan (Y) retensi nasabah yang diukur dengan 15 variabel manifes. Alat bantu yang digunakan berupa program Smart PLS Versi 3 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis varian. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

Indikator yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator reflektif yang sesuai untuk mengukur persepsi. Anak panah menunjukkan hubungan yang akan diteliti (hipotesis).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini teknik pengolahan data yang digunakan adalah metode SEM (Structural Equation Modeling) yang berbasis PLS (*Partial Least Square*) dapat dilakukan melalui 2 tahap yakni: 1. Outer Model (*uji convergent validity, discriminat validity, Composite Reliability, Average Variance (AVE), Cronbach Alpha*) 2. Analisis Inner Model (*R Square, F Square*)

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Analisis Outer Model

3.1.1.1 Convergent Validity

Nilai *loading factor*, yang merupakan nilai yang dihasilkan setiap indikator, digunakan untuk menentukan besar kecilnya variabel laten. Dengan standar, setiap indikator dianggap cukup dengan nilai antara 0,6 dan 0,7. Hasil pengolahan data tahap dua ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel. 2 *Loading Factor* Ke 2

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X1. Media Sosial	X1.1	0,731	0,700	Valid
	X1.11	0,813	0,700	Valid
	X1.12	0,870	0,700	Valid
	X1.13	0,767	0,700	Valid
	X1.15	0,874	0,700	Valid
	X1.4	0,734	0,700	Valid
X2. Pelayanan Prima	X2.15	0,883	0,700	Valid
	X2.18	0,740	0,700	Valid
	X2.22	0,835	0,700	Valid
	X2.26	0,745	0,700	Valid
	X2.28	0,774	0,700	Valid
	X2.29	0,860	0,700	Valid
Y. Retensi Nasabah	Y.10	0,755	0,700	Valid
	Y.11	0,826	0,700	Valid
	Y.12	0,823	0,700	Valid
	Y.13	0,824	0,700	Valid
	Y.14	0,771	0,700	Valid
	Y.2	0,759	0,700	Valid
	Y.4	0,756	0,700	Valid
	Y.5	0,743	0,700	Valid

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa Nilai *loading factor* untuk masing-masing variabel X1 media sosial, X2 pelayanan prima, dan Y retensi pelanggan dapat dilihat dari nilai indikator *loading* yang lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, masing-masing indikator tersebut dianggap valid sebagai pengukur variabel latennya.

3.1.1.2 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

Selanjutnya adalah kriteria *fornell locker*, yang digunakan untuk mengukur kolerasi variabel dengan variabel itu sendiri. Hasil penelitian ini untuk kriteria ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel. 3 *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

	X1. Media Sosial	X2. Pelayanan Prima	Y. Retensi Nasabah
X1. Media Sosial	0,801		
X2. Pelayanan Prima	0,781	0,808	
Y. Retensi Nasabah	0,779	0,793	0,783

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

Dari hasil tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading* >0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk atau variabel laten secara keseluruhan memiliki validitas *discriminant* yang baik; khususnya, ini berlaku untuk indikator konstruk blok tersebut.

3.1.1.3 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel. 4 *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Variabel	X1 Media Sosial	X2 Pelayanan Prima	Y. Retensi Nasabah
X1 Media Sosial			
X2 Pelayanan Prima	0,861		
Y. Retensi Nasabah	0,832	0,805	

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

Nilai rasio *heterotrait-monotrait* (HMTM) memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai HMTM kurang dari 0,90. Dari tabel 4 menunjukan nilai HMTM di bawah 0,90 maka dapat disimpulkan validitas diskriminan dalam penelitian ini baik.

3.1.1.4 Composite Reliability

Tabel. 5 *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Rule of thumb	Keterangan
X1 Media Sosial	0,914	0,700	Reliabel
X2 Pelayanan Prima	0,918	0,700	Reliabel
Y. Retensi Nasabah	0,927	0,700	Reliabel

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

Berdasarkan tabel 5 Jika hasil uji reliabilitas komposit menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7, dapat menganggap bahwa semua variabel tersebut dapat reliabel.

3.1.1.5 Average Variance Extracted (AVE)

Tabel. 6 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-trata variant di ekstrack	Rule of thumb	Keterangan
X1 Media Sosial	0.641	0,500	Reliabel
X2 Pelayanan Prima	0.653	0,500	Reliabel
Y. Retensi Nasabah	0.613	0,500	Reliabel

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

Berdasarkan tabel 6 Konstruksi tersebut memenuhi validitas konvergen yang baik karena nilai tersebut memenuhi syarat Average Variance Extracted (AVE) yang baik; X1 media sosial, X2 pelayanan prima, dan Y retensi pelanggan memiliki AVE lebih dari 0,50.

3.1.1.6 Cronbach Alpha

Tabel. 7 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach alpha	Rule of thumb	Keterangan
X1 Media Sosial	0,888	0,700	Reliabel
X2 Pelayanan Prima	0,897	0,700	Reliabel
Y. Retensi Nasabah	0,910	0,700	Reliabel

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

Berdasarkan tabel 7, Cronbach Alpha setiap pernyataan variabel memenuhi kriteria dan dianggap reliabel jika koefisien Cronbach Alpha nya lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang masing-masing variabel telah selesai, layak untuk dilanjutkan, dan dapat dipercaya.

3.1.1.7 rho_A

Tabel. 8 rho_A

Variabel	rho_A	Rule of thumb	Keterangan
X1 Media Sosial	0,903	0,700	Reliabel
X2 Pelayanan Prima	0,925	0,700	Reliabel
Y. Retensi Nasabah	0,816	0,700	Reliabel

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

Berdasarkan tabel 8, rho A setiap pernyataan variabel memenuhi kriteria dan dianggap reliabel jika koefisien rho A lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang masing-masing variabel telah selesai, layak untuk dilanjutkan, dan dapat dipercaya.

3.1.2 Analisis Inner Model

3.1.2.1 R Square

Inner model, yang juga disebut sebagai *Inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory*, menunjukkan hubungan antara variabel laten yang berasal dari teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan *R-Square* untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen dan eksogen, tidak peduli apakah mereka memiliki pengaruh *substantive*. Nilai R^2 adalah 0,67 (baik), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah).

Tabel. 9 R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y. Retensi Nasabah	0,694	0,688

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,694 menunjukkan bahwa Media Sosial Pelayanan Prima memengaruhi 69,4 % perubahan atau variasi Retensi Nasabah, dan 30,6 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam variabel independen. Dengan demikian, *R Square* variabel Retensi Konsumen adalah baik. (Gevisioner, 2022)

3.1.2.2 Model Fit

Tabel. 10 Model Fit SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,077	0,077
d_ ULS	3,710	3,710
d_ G	6,320	6,320
Chi-Square	2042,344	2042,344
NFI	0,910	0,910

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

Berdasarkan tabel 10, diperoleh Nilai SRMR yang baik harus di bawah 0,08, nilai SRMR pada model penelitian sebesar 0,077 dianggap marginal, begitu juga nilai NFI yang baik harus di atas 0,90 sehingga nilai NFI sebesar 0.910 dianggap marginal.

Tabel. 11 rms Theta

<i>Rms Theta</i>	0,168
------------------	-------

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

Berdasarkan tabel 11 diperoleh Nilai *rms Theta* yang baik mendekati nol, jadi model dengan *rms Theta* 0,168 dianggap marginal.

3.1.2.3 F Square

Selain menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan ukuran efek, juga dikenal sebagai *F Square*. Nilai *F Square* lebih dari 0,02 menunjukkan pengaruh kecil dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai *F Square* lebih dari 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai *F Square* lebih dari 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Nilai kurang dari 0,02 dapat dianggap tidak ada atau diabaikan. (J. F Sarstedt, 2022)

(Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC BY ND-lisensi 4.0)

Tabel. 12 *F Square*

Variabel	X1 Media Sosial	X2 Pelayanan Prima	Y. Retensi Nasabah
X1 Media Sosial			0,213
X2 Pelayanan Prima			0,285
Y. Retensi Nasabah			

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

Berdasarkan tabel 12 Pengaruh Media Sosial terhadap Retensi Nasabah menunjukkan pengaruh sedang karena *F Square* 0,213 lebih besar 0,15 dan pengaruh Pelayanan Prima terhadap Retensi Nasabah berpengaruh sedang di mana nilai *F Square* 0,285 lebih besar 0,15.

3.1.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis adalah pengujian hipotesis yang menggunakan uji T untuk menentukan penerimaan atau penolakan. Dengan asumsi bahwa nilai t-statistik harus sebesar 1,96, uji T dilakukan. Jika nilai t-tabel lebih besar atau sama dengan nilai t-statistik, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tes resampling *bootstrap. Path coefficient* untuk menguji hipotesis ditunjukkan di sini.

Tabel. 13 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Media Sosial > Y. Retensi Nasabah	0,409	0,393	0,088	4,630	0,000
X2 Pelayanan Prima > Y. Retensi Nasabah	0,473	0,491	0,074	6,413	0,000

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

3.1.3.1 Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Retensi Nasabah (Y)

Hipotesis yang diajukan adalah:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh terhadap retensi nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harum Hikmahnugraha Garut.

H_{a1} : Terdapat pengaruh terhadap retensi nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harum Hikmahnugraha Garut.

Berdasarkan tabel 13 yaitu dengan nilai koefisien 0,409, pengaruh antara konstruk Media Sosial (X1) dan konstruk Retensi Nasabah (Y) dapat dijelaskan dengan *Path Coefficient*. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk konstruk X1 di atas 1,96, atau 4,630, dan nilai probabilitas (*P-Values*) kurang dari 0,05, atau 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a1} dapat diterima.

3.1.3.2 Pengaruh Pelayanan Prima (X1) terhadap Retensi Nasabah (Y)

Hipotesis yang diajukan adalah:

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh terhadap retensi nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harum Hikmahnugraha Garut.

H_{a2} : Terdapat pengaruh terhadap retensi nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harum Hikmahnugraha Garut.

Berdasarkan tabel 13 yaitu dengan nilai koefisien jalan 0,473, ada pengaruh antara konstruk Pelayanan Prima (X2) dan konstruk Retensi Nasabah (Y). Hasilnya, nilai t-statistik untuk konstruk X2 lebih besar dari 1,96, yaitu 6,413, dan nilai probabilitas (*P-Values*) kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a2} dapat diterima.

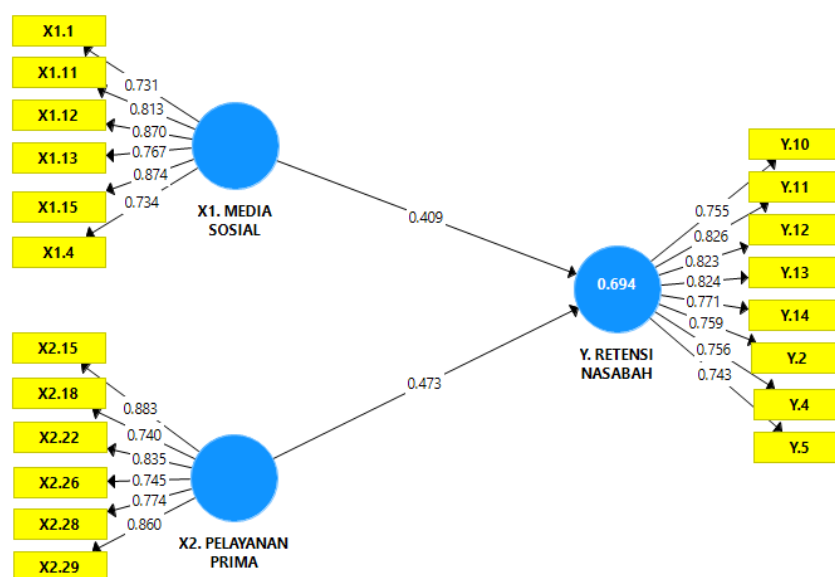
Tabel. 14 Hasil Hipotesis

Hipotesis		Kesimpulan
Hipotesis 1	Terdapat pengaruh media sosial terhadap retensi nasabah	Diterima
Hipotesis 2	Terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap retensi nasabah	Diterima

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

3.1.3.3 Path Coefficient 2

Setelah jalur yang tidak signifikan dihilangkan dan dihitung kembali, analisis jalur tahap 2 dilakukan untuk mengetahui pengujian langsung antara variabel Media Sosial dan Pelayanan Prima terhadap Retensi Nasabah. Gambar berikut menunjukkan hasil pengolahannya.



(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS 3, 2025)

Gambar 3 Path Coefficient 2

Menurut gambar 4.12, variabel Media Sosial memiliki pengaruh terhadap variabel Retensi Nasabah sebesar 0,409, atau 40,9%, sedangkan variabel Pelayanan Prima memiliki pengaruh sebesar 0,473, atau 47,3%.

3.2 Pembahasan

Setelah analisis dan berbagai pengujian telah dilakukan, hasil olah data penelitian akan dibahas untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh masing-masing variabel. Media sosial disebut sebagai X1, pelayanan prima disebut sebagai X2, dan retensi pelanggan disebut sebagai Y.

3.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Retensi Nasabah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah. *Output path coefficient* menunjukkan bahwa pengaruh antara konstruk Media Sosial (X1) dengan konstruk Retensi Nasabah (Y) dengan nilai koefisien 0,409. Hasilnya adalah t-statistik untuk konstruk X1 di atas 1,96 yaitu sebesar 4,630 dan pada *Probability Values (P-Values)* bernilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan H_{a1} dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap retensi nasabah, dan bahwa mereka memiliki peran penting dalam komunikasi antara bank dan nasabah mereka. Menurut teori komunikasi pemasaran, interaksi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Akibatnya, platform seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook* digunakan untuk mendistribusikan informasi tentang produk dan layanan serta untuk menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan.

Pengaruh media sosial terhadap retensi pelanggan ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pelanggan yang aktif di media sosial, terutama di era saat ini di mana orang-orang sangat menggunakannya. Penggunaan konten edukatif, seperti postingan tentang literasi keuangan dan penawaran khusus, mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan bank. Selain itu, hubungan jangka panjang antara bank dan pelanggan diperkuat oleh interaksi terus-menerus dan keterbukaan informasi di media sosial.

3.2.2 Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Retensi Nasabah

Berdasarkan dari hasil *output path coefficient* menunjukkan bahwa pengaruh antara konstruk Pelayanan Prima (X2) dengan konstruk Retensi Nasabah (Y) dengan nilai koefisien 0,473. Hasilnya adalah t-statistik untuk konstruk X2 di atas 1,96 yaitu sebesar 6,413 dan pada *Probability Values* (P-Values) bernilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan H_{a2} dapat diterima.

Jadi, hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan prima memiliki hubungan positif dan berpengaruh besar terhadap retensi nasabah, dan bahwa layanan prima terbukti efektif dalam mempertahankan nasabah. Penelitian ini juga menemukan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman layanan bank yang memuaskan lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa solusi proaktif dan sikap ramah dari petugas bank meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Pelayanan Prima Terhadap Retensi Nasabah di BPRS Harum Hikmahnugraha Leles Garut” dapat di tarik kesimpulan bahwa.

1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah. *Output path coefficient* menunjukkan bahwa pengaruh antara konstruk Media Sosial (X1) dengan konstruk Retensi Nasabah (Y) dengan nilai koefisien 0,409. Hasilnya adalah t-statistik untuk konstruk X1 di atas 1,96 yaitu sebesar 4,630 dan pada *Probability Values* (P-Values) bernilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan H_{a1} dapat diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah dan memainkan peran penting dalam komunikasi antara bank dan klien mereka. Teori komunikasi pemasaran menyatakan bahwa interaksi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Akibatnya, platform seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook* digunakan untuk memberikan informasi tentang barang dan layanan serta menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan yang aktif di media sosial, terutama di era saat ini, menunjukkan pengaruh media sosial terhadap retensi pelanggan. Penggunaan konten edukatif, seperti artikel tentang literasi keuangan dan penawaran khusus, mendorong klien untuk terus menggunakan layanan bank.
2. Berdasarkan dari hasil *output path coefficient* menunjukkan bahwa pengaruh antara konstruk Pelayanan Prima (X2) dengan konstruk Retensi Nasabah (Y) dengan nilai koefisien 0,473. Hasilnya adalah t-statistik untuk konstruk X2 di atas 1,96 yaitu sebesar 6,413 dan pada *Probability Values* (P-Values) bernilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan H_{a2} dapat diterima. Jadi, hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan prima memiliki hubungan positif dan berpengaruh besar terhadap retensi nasabah, dan bahwa layanan prima terbukti efektif dalam mempertahankan nasabah. Penelitian ini juga menemukan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman layanan bank yang memuaskan lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa solusi proaktif dan sikap ramah dari petugas bank meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adji, R. M. (2022). Pengaruh Sistem Layanan Jemput Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bpr Syariah Harum Hikmahnugraha. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 147. doi:<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.12718>
- Amany. (2024). Konsep Hukum Ekonomi Syariah Serta Implementasinya Di Negara Muslim Dan Non-Muslim. *J-Hesy*, 3(1), 1–12. doi:<https://doi.org/10.37968/jhesy.v3i1.816>
- Amany, A. R. (2024). Teori Ekonomi Al-Ghazali dan Adam Smith: Analisis Komparatif. *Jurnal IQTISHOD; Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2). doi:DOI: 10.69768/ji.v3i2.63
- Amany, E. Y. (2024). ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP IMPLEMENTASI BISNIS SYARIAH PADA. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 3, 8. Diambil kembali dari <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>
- Andini, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*. Diambil kembali dari <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2420>
- Ardiansyah, R. a. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. doi:<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Asari, Andi, D. R., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A. C., Suparto, . . . Sukwika, T. (2023). *Pengantar Statistika* (Vol. 11). Sumatera Barat: PT Mafi Media Literasi Indonesia, Edisi Pert. Diambil kembali dari http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBATUNGAN_TERPUSAT_S TRATEGI_MELESTARI
- ELSEVIER. (2017). *Guide for Authors*. Dipetik 1 27, 2017, dari ELSEVIER: <https://www.elsevier.com/journals/learning-and-instruction/0959-4752/guide-for-authors>
- Emerald Publishing. (2017). *Author Guidelines*. Dipetik 1 27, 2017, dari Emerald Publishing: http://www.emeraldgrouppublishing.com/products/journals/author_guidelines.htm?id=JHOM
- Enceng Iip Syaripudin, A. N. (2024). Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi Pada Manajemen Bisnis Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MANISYA)*, 2, 8. Diambil kembali dari <https://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/manisya/>
- Enceng Iip Syaripudin, S. B. (2022). Pengaruh Wisata Religi Di Makam Godog Kabupaten Garut Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 1, 7. doi:DOI: 10.37968/jhesy.v1i1.159
- Enceng Iip Syaripudin, S. N. (2024). Konsep Distribusi Dan Promosi Dalam Bisnis Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MANISYA)*, 2, 19. Diambil kembali dari <https://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/manisya/>
- F. Salvi, A. P. (2023). Transparency in the Digitalization Choices and the Cost of Equity Capital. *Qualitative Research in Financial Markets*, 15(4), 630–646.
- Gevisioner. (2022). *Food Access (Teori Dan Praktek) Di Indonesia*. Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media.
- J. F Sarstedt, M. R. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 587–632.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Terjemah Kemenag*.
- Nugraha, B. S. (2024). *Media Sosial BPR Syariah Harum Hikmahnugraha Garut*. Diambil kembali dari BPR Syariah Harum Hikmahnugraha Garut: <https://web.bprsharum.com/>
- Pamekas, M. (2021). Penerapan Pelayanan Prima Pada Frontliners Guna Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP MasaranPasca Pandemi Covid 19. *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*.
- Pribadi, B. A., & Delfy, R. (2015). Implementasi Strategi Peta Konsep (Concept Mapping) dalam Program Tutorial Teknik Penulisan Artikel Ilmiah. *Jurnal Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh*, 16(2), 76-88. Diambil kembali dari <http://jurnal.ut.ac.id/JPTJJ/article/view/408/421>
- Rohmah, N., Huda, M., & Kusmintardjo, A. Y. (2016). Strategi Peningkatan Kemampuan Dosen dalam Penulisan Karya Ilmiah (Studi Multi Kasus pada UNISDA dan STAUDRA di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Pendidikan*, 1(7), 1312-1322. Diambil kembali dari <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/article/view/6560/2795>

- Sarto, N. D. (2024). Digital Bankin : How Social Media Is Shaping the Game. *Department Of Economics and Management University Of Florence, Florence, Italy*. doi:<https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2023-0314>
- Shihab, Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati. Diambil kembali dari <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=23522>.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. *Digitalisasi Pustaka*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, A. M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Digitalisasi Perbankan Terhadap Retensi Nasabah Bank Syariah Kota Surakarta. *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*.