

**PENGARUH *ISLAMIC BANKING SERVICE QUALITY (IB-SQ)*,  
*CORPORATE IMAGES* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH  
INDONESIA (BSI) CABANG TUBAN**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**Lila Setia Dewik**  
**NIM: 2018710473**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS  
SURABAYA  
2022**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Lila Setia Dewik  
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 05 September 1999  
N.I.M : 2018710473  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ), Corporate Images* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Tuban

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal: .....

**Dra. Lindiawati. M.M**  
NIDN: 0704086902

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah  
Tanggal : .....

**Dr. Dra.Ec. Wiwiek Lestari. M.Si**  
NIDN:0705056502

**PENGARUH *ISLAMIC BANKING SERVICE QUALITY (IB-SQ)*, *CORPORATE IMAGES* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) CABANG TUBAN**

**Lila Setia Dewik**

**2018710473**

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

[2018710473@students.perbanas.ac.id](mailto:2018710473@students.perbanas.ac.id)

***ABSTRACT***

*Customer loyalty is one of the factors influencing the level of sales in a company. Every company is trying hard to compete so that they can perform various strategies. By doing so, they are supposed to create their customer loyalty well for each of the goods or services offered. Beside, within this effort, the banks are also doing a lot of strategies to increase their customer's loyalty. There are many factors that can affect the loyalty of a customer such as service quality, corporate images, trust and other. The purpose of this research is to examine the effect of Islamic banking service quality, corporate images, and trust towards the customer's loyalty. The research method used is a clause research using quantitative research. The sample in this study were BSI customers as many as 100 respondents using purposive sampling technique. The analysis technique in this study uses WARP Partial Least Square (PLS) analysis. The results in this study prove that: (1) Brand Islamic Banking Service Quality has a significant positive influence on Customer's Loyalty; (2) Corporate images has a significant positive influence on Customer's Loyalty; and (3) Trust has no significant positive effect on Customer's Loyalty.*

***Keywords : Islamic banking service quality, corporate images, trust, customer's loyalty***

**PENDAHULUAN**

Bank merupakan sebuah lembaga intermediasi keuangan yang didirikan untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menurut UU No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank

lainnya merupakan kegiatan pendukung. Dalam melayani masyarakat, Bank Umum dibedakan menjadi bank konvensional dan bank syariah. Perbedaan keduanya dilihat berdasarkan cara menentukan harga dan kegiatan usahanya.

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan dalam sistem perbankan syariah sendiri berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan menenakan

bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha yang berkategori terlarang (haram). Saat ini Perbankan syariah di Indonesia sudah banyak mengalami perkembangan. Seiring dengan perkembangannya kesadaran masyarakat terhadap ekonomi Islam, maka banyak bermunculan lembaga ekonomi yang sesuai dengan Islam. Bukan hanya itu, lembaga konvensional juga banyak yang mengalami perkembangan sehingga banyak berdiri lembaga-lembaga syariah seperti UUS maupun BUS. Selain itu, perkembangan di dunia perbankan yang cukup besar baru-baru ini adalah bergabungnya tiga bank syariah yakni Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah). Dengan *merger*-nya tiga bank syariah ini, merupakan tanda bahwa dunia perbankan mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Hal tersebut dilakukan juga didasari tujuan tersendiri yakni untuk menciptakan industri perbankan syariah yang kuat dan mendapat tempat di seluruh kalangan masyarakat. Seiring dengan ketatnya persaingan bisnis dalam lembaga keuangan, mengharuskan pelaku bisnis untuk dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Loyalitas pelanggan atau nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dengan demikian, sebuah bank harus melakukan berbagai upaya untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Bank perlu menjaga kualitas layanannya karena dapat membantu untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam lanskap kompetitif. Semakin meningkatnya

persaingan usaha bank, diperlukan peningkatan penyediaan layanan perbankan kepada suatu segmen nasabah dengan keistimewaan tertentu bahwa dalam praktik penyediaan layanan perbankan kepada suatu segmen nasabah dengan keistimewaan tertentu terdapat potensi meningkatnya profil risiko industri perbankan.

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah apakah *Islamic Banking Service Quality, Corporate Image*, dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Tuban. Sehingga dapat diketahui bahwa tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *Islamic Banking Service Quality, Corporate Image*, dan kepercayaan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI cabang Tuban.

## **KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan para nasabah yang dapat dilihat dalam transaksinya yang terus menerus terhadap produk atau jasa sepanjang waktu kemudian ditunjukkan dengan adanya perilaku yang positif seperti halnya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa. Nasabah yang loyal juga tidak dapat dengan mudah terpengaruh oleh tarikan dari para pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sedang dipasarkan.

Menurut Sheth dan Mittal, 2004 dalam Trisusanti, 2017 indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Rekomendasi. Rekomendasi merupakan perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut

- 2) Pembelian berkali. Perilaku konsumen/nasabah yang melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa secara berulang karena berbagai factor yang dapat memberikannya kepuasan
- 3) Pilihan pertama. Perilaku konsumen yang menjadikan produk atau jasa perusahaan menjadi pilihan pertama dari merek-merek lain yang ada
- 4) *Word of mouth*. Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Menurut Zeithaml dalam Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah (2020) indikator-indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Tetap setia kepada perusahaan. Kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang karena faktor tertentu yang dapat memberikannya kepuasan
2. Membelanjakan lebih banyak dengan perusahaan. Perilaku konsumen yang setia kepada perusahaan yang dapat dilihat dari pembelanjaan yang semakin banyak kepada perusahaan akibat aspek-aspek yang dapat memberikannya kepuasan

### Islamic Banking Service Quality

Dalam penelitian ini yang dimaksud Islamic Banking Service Quality adalah persepsi nasabah BSI sebagai responden atas kualitas atau kemampuan bank BSI dalam melayani nasabah dengan mengombinasikan unsur Islam sesuai dengan syariat yang ada. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel IB-SQ adalah sebagai berikut: *compliance, assurance, reability, tangibles, emphaty, dan responsiveness*.

1. *Compliance*. *Compliance* (kepatuhan) adalah pendapat nasabah bank BSI sebagai

responden tentang bagaimana bank untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam. Item-item variabel *compliance* dalam penelitian ini meliputi menjalankan prinsip dan hukum Islam, menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami, kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga, dan menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi.

2. *Assurance*. *Assurance* adalah pendapat nasabah bank BSI sebagai responden tentang bagaimana bank untuk memenuhi pelayanan terkait pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi karyawan yang sopan dan bersahabat, tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas, dan rasa aman dan percaya menggunakan produk dan jasa bank.
3. *Reliability*. *Reliability* adalah pendapat nasabah bank BSI sebagai responden tentang bagaimana bank untuk memenuhi pelayanan dalam memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang di janjikan dengan akurat dan terpercaya. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi ketetapan memenuhi janji, akurasi pencatatan transaksi, dan variasi produk dan jasa sesuai kebutuhan.
4. *Tangible*. *Tangible* adalah aspek yang terlihat secara fisik misal peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik, dan transaksi yang cepat dan efisien.
5. *Emphaty*. *Emphaty* adalah pendapat nasabah bank BSI sebagai responden tentang bagaimana bank untuk memenuhi pelayanan terkait kemampuan karyawan BSI untuk peduli dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, item-

itemnya meliputi kenyamanan ruang tunggu, bantuan dan perhatian khusus, jam pelayanan, dan penyediaan area parkir yang memadai.

6. *Responsiveness*. *Responsiveness* adalah pendapat nasabah bank BSI sebagai responden tentang bagaimana bank dalam membantu nasabah BSI dan memberikan layanan yang cepat. Dalam penelitian ini, item- itemnya meliputi lama antrian, kecepatan pelayanan, dan tanggapan dan penanganan karyawan terhadap kebutuhan Nasabah BSI.

Jadi, dapat dikatakan bahwa *Islamic banking service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah karena apabila kualitas jasa yang diberikan oleh pihak bank ke nasabah diterima sesuai dengan harapan atau bahkan melampauai ekspektasi nasabah, maka nasabah akan merasa senang dan berdampak pada loyalitas, namun sebaliknya apabila kualitas jasa yang diterima oleh nasabah tidak sesuai dengan harapan atau jauh dari ekspektasi nasabah maka nasabah tersebut akan merasa kecewa dan berdampak tidak loyal terhadap bank tersebut.

Dengan demikian dapat dinyatakan dalam sebuah hubungan pengaruh dengan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Islamic banking service quality (IB-SQ)* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

### **Corporate images**

*Corporate images* (citra perusahaan) adalah persepsi nasabah BSI terhadap aspek moral dan kinerja manajemen BSI. Menurut (Olivia Tjandra, Graciana Eveline Andriani, Thomas S. Kaihatu & Nugroho, 2017) *Corporate images* (Citra perusahaan) memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Moralities* (moralitas)

Pendapat nasabah bank BSI sebagai responden tentang bagaimana bank ikut serta dalam keterlibatan social dengan

masyarakat sehingga dapat menimbulkan kesan positif terhadap BSI.

2. *Managements* (manajemen)

Menggambarkan pendapat nasabah bank BSI sebagai responden tentang bagaimana kemampuan/ keahlian karyawan bank dibidangnya dan kerjasama tim yang baik yang dapat memuaskan kebutuhan

3. *Performance* (performa)

Menggambarkan pendapat nasabah bank BSI sebagai responden tentang bagaimana citra produk dan jasa yang ditawarkan BSI dengan berbagai macam pilihan melalui kegiatan promosi yang menarik minat nasabah, selain itu juga menghadirkan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi

4. *Service* (pelayanan)

Meggambarkan pendapat nasabah bank BSI sebagai responden tentang pegawai BSI melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan yang dibutuhkan, termasuk dalam menangani keluhan dari nasabah.

Jadi, *corporate images* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah karena apabila perusahaan memiliki kesan positif di benak masyarakat, maka akan semakin banyak pula konsumen yang datang untuk menggunakan jasanya atau membeli produknya. Disinilah akan dapat timbul loyalitas nasabah kepada bank karena sudah terbentuk citra dari benak para konsumen. Begitu sebaliknya, apabila citra perusahaan yang terbentuk di masyarakat buruk atau negatif maka juga akan meurunkan jumlah konsumen, alhasil loyalitas nasabah juga akan menurun. Dengan demikian dapat dinyatakan dalam sebuah hubungan pengaruh dengan hipotesis sebagai berikut:

- H2: *Corporate images* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

## Kepercayaan

Kepercayaan dalam penelitian ini adalah persepsi nasabah BSI terhadap BSI terkait rasa percaya dan yakin atas pelayanan perbankan Islam yang diberikan. Berikut adalah indicator- indikator untuk mengukur kepercayaan menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (2014):

### 1. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah pendapat nasabah bank BSI sebagai responden tentang seberapa besar keyakinan nasabah terhadap kejujuran BSI untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada nasabah

### 2. Kebaikan (*Benevolence*): pendapatnasabah bank BSI sebagai responden Kebaikan adalah tentang seberapa besar rasa percaya kepada bank untuk berperilaku baik kepada nasabahnya. *Benevolence* merupakan kesediaan bank untuk melayani kepentingan nasabah.

### 3. Kompetensi (*Competence*): pendapat nasabah bank BSI sebagai responden Kompetensi adalah tentang keyakinan nasabah terhadap kemampuan yang dimiliki BSI untuk membantu dalam melakukan transaksi (layanan lainnya) sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah tersebut.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, apabila tingkat kepercayaan terhadap bank tinggi maka maka loyalitas nasabah akan tinggi pula terhadap perusahaan karena dengan kepercayaan maka dapat mendorong timbulnya rasa loyal terhadap bank.

Dengan demikian dapat dinyatakan dalam sebuah hubungan pengaruh dengan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

## Loyalitas

Loyalitas adalah persepsi nasabah BSI sebagai responden terhadap sikap dan perilaku mereka kepada BSI terkait dengan kemungkinan terjadinya kesediaan menyampaikan hal-hal positif dan merekomendasikan BSI kepada orang lain serta bertransaksi lebih sering dengan BSI . Nasabah yang loyal juga tidak dapat dengan mudah terpengaruh oleh tarikan dari para pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sedang dipasarkan. Maka indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam penelitian Trisusanti (2017) adalah sebagai berikut :

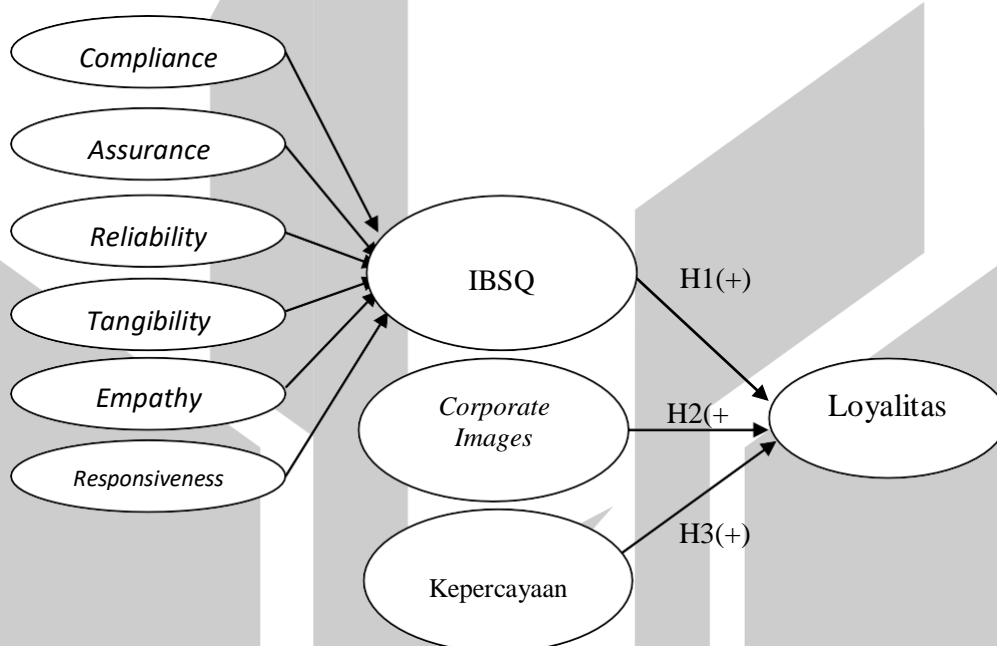
- a. Rekomendasi. Rekomendasi adalah pendapat nasabah bank BSI sebagai responden tentang bagaimana sikap nasabah untuk membagikan pengalaman kepada orang lain terkait pengalaman menggunakan layanan dan menyarankan orang tersebut untuk menggunakan produk atau jasa yang digunakannya
- b. Pembelian berkali. Pembelian berkali adalah pendapat nasabah bank BSI sebagai responden terkait melakukan penggunaan atau pembelian produk/jasa secara berulang karena merasa puas atas pengalaman sebelumnya
- c. Pilihan pertama. Pilihan pertama adalah pendapat nasabah BSI sebagai responden tentang bagaimana menjadikan prioritas produk/ jasa dalam pilihan pertamanya saat membutuhkan jasa/layanan tersebut dibanding memilih lini produk merek lain
- d. *Word of mouth*. *Word of mouth* adalah sikap konsumen dalam membicarakan produk/jasa perusahaan kepada orang lain

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis penelitian berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu :

H1: *Islamic banking service quality (IB-SQ)* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

H2: *Corporate images* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.



Sumber: Ahmad Suminto dan Shinta Maharani (2020), Syifa Amalia dan Jalaluddin (2021), Shofwatun Niswah (2017), Adelina Lubis, et.al (2021), Yelli Trisusanti (2017)

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena dilakukan secara sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel (variabel x dan y) dengan menguji hipotesis dengan data-data yang berupa angka yang diperoleh dari hasil pengukuran. Penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber

aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Kuesioner atau angket juga digunakan untuk memperoleh data tersebut.

### Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel penelitian yakni dependen dan independen. Variabel dependen ialah Loyalitas nasabah (Y) dan sedangkan untuk variabel independen yakni *Islamic Banking Service Quality* (X<sub>1</sub>), *Corporate Images* (X<sub>2</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>3</sub>).



## Definisi Operasional

### Loyalitas nasabah (Y)

Dalam penelitian ini yang dimaksud Islamic Banking Service Quality adalah persepsi nasabah BSI sebagai responden atas kualitas atau kemampuan bank BSI dalam melayani nasabah dengan mengkombinasikan unsur Islam sesuai dengan syariat yang ada. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel IB-SQ adalah sebagai berikut:

1. *Compliance*
2. *Assurance*
3. *Reability*
4. *Tangibles*
5. *Emphaty*
6. *Responsiveness*

### Corporate Images

*Corporate images* (citra perusahaan) adalah persepsi nasabah BSI terhadap aspek moral dan kinerja manajemen BSI. Menurut (Olivia Tjandra, Graciana Eveline Andriani, Thomas S. Kaihatu & Nugroho, 2017) *Corporate images* (Citra perusahaan) memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Moralities* (moralitas)
2. *Managements* (manajemen)
3. *Performance* (performa)
4. *Service* (pelayanan)

### Kepercayaan

Kepercayaan dalam penelitian ini adalah persepsi nasabah BSI terhadap BSI terkait rasa percaya dan yakin atas pelayanan perbankan Islam yang diberikan. Berikut adalah indicator- indikator untuk mengukur kepercayaan menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (2014):

1. Integritas (*Integrity*)
2. Kebajikan (*Benevolence*)
3. Kompetensi (*Competence*)

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan jumlah subjek penelitian. Adapun dilihat

dari jumlahnya, populasi ada yang jumlahnya terhingga (terdiri dari elemen dengan jumlah tertentu) dan jumlah tak terhingga (terdiri dari elemen yang sukar sekali dicari batasannya). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia yang melakukan pembukaan rekening di kantor cabang BSI yang terletak di wilayah Tuban.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling* yang mana teknik pengambilan sampel menggunakan sumber data dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam bentuk teknik sampling. Teknik sampling adalah cara untuk memperkecil kekeliruan generalisasi dari sampel kepopulasi.

Metode dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan cirri dan criteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria yang dapat menjadi responden adalah: 1) nasabah yang memiliki rekening di Bank Syariah Indonesia (BSI), 2) Nasabah BSI yang pernah bertransaksi di BSI Cabang Tuban dan 3) berusia 17 – 65 tahun.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner untuk mengumpulandata primer yang didapat dari responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner akan disebar secara *online* maupun secara langsung tatap muka kepada responden nasabah baik laki-laki maupun perempuan yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Tuban yang memenuhi syarat yakni: 1) nasabah yang memiliki rekening di Bank Syariah Indonesia (BSI), 2) Nasabah BSI yang pernah bertransaksi di BSI Cabang Tuban dan 3) berusia 17 – 65 tahun. Dalam item kuesioner yang digunakan di penelitian ini diukur dengan 5 (lima) pilihan jawaban yang di berikan untuk dipilih oleh responden, kemudian di beri skor dengan menggunakan skala *Likert* dalam bentuk *checklist*.

### **Alat Analisis**

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Warp PLS. Dengan melalui uji inner model dan outer model. Terdapat beberapa instrumen untuk mengukur reliabilitas dan validitas. Validitas diukur dengan melihat nilai *Loading Factor* (LF), nilai *Discriminant Validity* (DV), serta *Average Variance Extract* (AVE). Sedangkan reliabilitas diukur dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha* (CA).

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Data**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dimana terdapat sebanyak 100 kuesioner yang tersebar ke semua sampel penelitian. 100 kuesioner tersebut dapat diolah sehingga, kuesioner yang dapat dianalisis sebanyak 100 kuesioner.

Berdasarkan hasil uji deskriptif diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang dengan nilai persentase sebesar 70% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30

orang dengan nilai persentase sebesar 30%. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini jumlah responden nasabah BSI lebih banyak perempuan daripada laki-laki.

Mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berusia 17-25 tahun sebanyak 54 orang dengan nilai persentase sebesar 54%, 31 responden dengan nilai presentasi 31% berusia 26-35 tahun, 10 responden dengan nilai presentase 10% berusia 36-45 tahun, 4 responden (presentase 4%) berusia 46-55 tahun, dan yang paling sedikit hanya ada 1 orang dengan nilai persentase sebesar 1% adalah yang berusia 56-65 tahun. Hasil dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa usia responden nasabah BSI mayoritas dalam penelitian ini adalah pada kalangan remaja hingga dewasa, hal ini dikarenakan pada usia tersebut seseorang akan lebih aktif dan produktif dalam menggunakan jasa maupun produk bank untuk kebutuhannya. Selain itu, usai tersebut tergolong kalangan milenial yang mana sudah terbiasa dengan digitalisasi sehingga lebih aktif menggunakan media sosial, dalam penelitian ini responden kalangan remaja hingga dewasa lebih banyak dalam penelitian ini karena kuesioner disebarikan melalui media sosial menggunakan akses *google form*.

Dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 54 orang dengan nilai persentase sebesar 54%. Kemudian yang memiliki pendidikan terakhir S1 (sarjana) sebanyak 26 orang dengan nilai persentase sebesar 26% dan yang memiliki tingkat pendidikan Diploma adalah 13 orang dengan nilai persentase sebesar 13%, pendidikan S3 (magister) sebanyak 3 responden dengan nilai presentase 3%, SD/ sederajat dan SMP/ sederajat masing-masing 2 responden dengan presentase masing-masing 2%. Sedangkan tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan S3 (doktoral). Hasil analisis menunjukkan bahwa responden (nasabah BSI) dalam penelitian

ini mayoritas memiliki pendidikan SMA/ sederajat, sarjana dan diploma karena mayoritas merupakan kalangan pelajar dan pekerja yang notabene membutuhkan jasa dan produk BSI untuk memenuhi kebutuhan/ mempermudah transaksi mereka baik dalam pekerjaan maupun pendidikan.

Jika dilihat dari pekerjaan/profesi, mayoritas responden ialah pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Sebanyak 37 responden dengan presentase 37% adalah pelajar/mahasiswa dan sebanyak 31 responden dengan nilai presentase 31% merupakan pegawai swasta. Selain itu, sebanyak 20 orang dengan nilai persentase sebesar 20% merupakan wiraswasta, sebanyak 7 orang dengan presentase 7% merupakan ibu

rumah tangga sedangkan responden yang paling sedikit adalah yang berprofesi sebagai PNS yaitu sebanyak 5 orang dengan nilai persentase sebesar 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah BSI yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Hal ini menunjukkan bahwa mereka lebih aktif dalam mengikuti perkembangan informasi serta memiliki informasi lebih banyak mengenai BSI karena memang merupakan bank baru hasil merger dari beberapa bank, sehingga mempercayakan BSI dalam memenuhi kebutuhannya baik transaksi sehari-hari, pekerjaan, menabung ataupun urusan pembayaran pendidikan.

**Tabel 1**  
**RANGKUMAN HASIL OUTER MODEL DAN INNER MODEL**

Uji	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor (LF) &gt; 0,3</i>	Seluruhnya > 0,3	Seluruhnya Valid
<i>Cross Loading</i>	<i>Loading Factor (LF) &gt; 0,3</i>	Seluruhnya > 0,3	Memiliki <i>discriminant validity</i> yang baik
<i>AVE</i>	> 0,5	Seluruhnya > 0,5	Memiliki <i>discriminant validity</i> yang baik
<i>Composite Reliability</i>	> 0,7	Seluruhnya > 0,7	Seluruhnya reliabel
<i>Cronbach Alpha</i>	> 0,6	Seluruhnya > 0,6	Seluruhnya reliabel

Sumber: Data diolah

## Analisis Deskriptif

### 1. *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)*

Tanggapan sebagian besar responden akan variabel IB-SQ tertinggi pada pernyataan “Karyawan BSI berpakaian sopan sesuai dengan ketentuan Islam”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,64. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan persepsi bahwa karyawan BSI sudah memenuhi standart syariah Islam dalam berpakaian, hal tersebut menunjukkan bahwa BSI sudah menerapkan nilai-nilai syariah yang harus dipenuhi dalam pelayanan Islam atau yang diistilahkan dengan IB-SQ (*Islamic Banking Service Quality*) yang di aplikasikan dalam melayani nasabahnya. Sedangkan secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel IB-SQ adalah 4,36. Dalam interval kelas termasuk  $4,20 < x \leq 5,00$ , hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan memberikan penilaian sangat setuju terkait IB-SQ (*Islamic Banking Service Quality*). Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan persepsi nasabah mengenai kualitas atau kemampuan bank BSI dalam melayani nasabah dengan mengkombinasikan unsur Islam sesuai dengan syariat yang ada adalah sangat baik.

### 2. *Corporate Images (CI)*

Tanggapan sebagian besar responden akan variabel *Corporate Images (CI)* tertinggi pada pernyataan “Menurut saya BSI adalah bank yang memiliki reputasi baik” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,56. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan jawaban sangat setuju yang berarti

mayoritas responden menilai bahwa BSI memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Sedangkan secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk adalah 4,46 yang mana dalam interval kelas termasuk  $4,20 \leq x \leq 5,00$ , hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan memberikan penilaian sangat setuju terkait *Corporate images* atau citra perusahaan BSI. Oleh karenanya dapat diartikan bahwa responden memiliki persepsi terhadap citra BSI termasuk aspek moral dan kinerja manajemen BSI dinilai baik dikalangan masyarakat.

### 3. *Kepercayaan (K)*

Tanggapan sebagian besar responden akan variabel Kepercayaan (K) tertinggi pada pernyataan “BSI konsisten dalam memberikan layanan dan menawarkan produk sesuai kebutuhan saya”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan jawaban sangat setuju sehingga dapat dimaknai bahwa mayoritas responden sebagai nasabah BSI menilai bahwa BSI memiliki konsistensi dalam memenuhi kebutuhan nasabah sehingga mereka merasa percaya untuk menggunakan jasa dan produk BSI. Sedangkan secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan adalah 4,47 yang mana dalam interval kelas termasuk  $3,40 \leq x < 5,00$ , yang menunjukkan bahwa yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan memberikan penilaian setuju terkait kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai bahwa secara keseluruhan terkait rasa yakin anpercaya kepada BSI yang diinterpretasikan baik mengenai pelayanan, kompetensi, integritas dan

konsistensi BSI kepada nasabah adalah sangat baik.

#### 4. Loyalitas (L)

Tanggapan sebagian besar responden akan variabel Loyalitas (L) tertinggi pada pernyataan “Saya bersedia/tertarik merekomendasikan BSI kepada orang lain”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan jawaban sangat setuju, yang berarti responden akan bersedia merekomendasikan BSI kepada orang lain, hal tersebut menunjukkan salah satu perilaku nasabah yang loyal kepada perusahaan. Sedangkan secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kloyalitas adalah 4,20. dalam interval kelas termasuk  $3,40 < a \leq 4,20$ , yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan memberikan penilaian setuju terkait loyalitas. Hasil ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan persepsi nasabah BSI sebagai responden terhadap sikap dan perilaku mereka kepada BSI terkait dengan kemungkinan terjadinya kesediaan menyampaikan hal-hal positif dan merekomendasikan BSI kepada orang lain serta bertransaksi lebih sering dengan BSI adalah baik.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Islamic Banking Service Quality* (IBSQ) terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa IBSQ memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, *p-value* adalah sebesar  $<0.001$  yang berarti  $<0.05$  (*alpha* 5%). Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*Islamic Banking Service Quality*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil temuan menunjukkan bahwa *Islamic Banking Service Quality* berpengaruh signifikan secara positif ini mengindikasikan bahwa pelayanan Islami BSI yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah BSI yang mana dapat terlihat dari perilaku nasabah untuk terus menggunakan bahkan merekomendasikan produk atau jasa BSI kepada orang lain.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa terdapat 69 responden memberikan penilaian sangat setuju bahwa Karyawan BSI berpakaian sopan sesuai dengan ketentuan Islam, artinya nasabah mempersepsikan bahwa karyawan BSI sudah memenuhi standart syariah Islam dalam berpakaian. Hal tersebut menunjukkan bahwa BSI sudah menerapkan nilai-nilai syariah yang harus dipenuhi dalam pelayanan Islam atau yang diistilahkan dengan IB-SQ (*Islamic Banking Service Quality*) dalam aspek *Compliance* atau kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam yang diimplementasikan dalam melayani nasabahnya. Selain itu, sebanyak 51 responden memberikan penilaian sangat setuju bahwa karyawan BSI cepat tanggap dalam melakukan pelayanan. Hal tersebut berarti BSI sudah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dalam menjawab kebutuhan para nasabah baik dalam bentuk fasilitas pelayanan verbal maupun fisik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa—IBSQ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Suminto dan Shinta Maharani (2020) yang menjelaskan bahwa *Islamic Banking Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dimana penelitian tersebut

dilakukan di BRI Syariah KC Ponorogo. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Shofwatun Niswah (2017) pada penelitian yang dilakukan di Bank Mandiri Syariah yang menunjukkan bahwa IBSQ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Ahmad Suminto dan Shinta Maharani (2020) apabila kualitas jasa yang diberikan oleh pihak bank ke nasabah diterima sesuai dengan harapan atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah, maka nasabah akan merasa senang dan berdampak pada loyalitas sehingga mendorong nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa BSI. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Shofwatun Niswah (2017) tentang pengaruh *Islamic Banking Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri juga menyatakan bahwa IBSQ memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; serta penelitian Lindiawati et al., (2017) tentang Kualitas CSR bank Islam di industri perbankan Islam di Indonesia yang menunjukkan bahwa cakupan CSR dari segi pelayanan bank syariah di perbankan Syariah Indonesia menunjukkan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya, memiliki komitmen yang kuat dalam memenuhi harapan nasabah dan bersedia membantu mereka. Kondisi ini menyebabkan loyalitas nasabah bank. Mereka akan menyampaikan-hal-hal yang positif tentang layanan bank Islam serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (keluarga, kerabat, teman) untuk memiliki rekening di bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan suatu bank, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah bank tersebut.

### **Pengaruh *Corporate Images* terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Corporate Images*

memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena *p-value* adalah sebesar  $<0.001$  yang berarti  $< 0.05$  (*alpha* 5%). Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Corporate Images* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Images* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan pengaruh positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra bank yang terbentuk di masyarakat maka akan semakin mendorong meningkatnya loyalitas nasabah.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan hasil bahwa BSI memiliki reputasi yang baik yang terbukti dari sebanyak 59 orang menilai sangat setuju pada pernyataan “BSI adalah bank yang memiliki reputasi baik”. Hal ini juga didukung dengan hasil analisis deskriptif pada variabel *corporate images* dimana sebanyak 48 orang menilai sangat setuju bahwa BSI adalah bank yang peduli pada masalah sosial terbukti dengan kegiatan sosial seperti penyaluran dana bantuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa BSI memiliki *images* yang baik di masyarakat sebagai bank yang peduli dan dekat dengan masyarakat.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa *corporate images* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian hasil ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Suminto dan Shinta Maharani (2020) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *corporate images* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik *images* bank di masyarakat maka akan dapat mendorong timbulnya loyalitas nasabah.

Menurut Bontis dan Booker dalam penelitian Ahmad Suminto dan Shinta Maharani (2020) bahwa perbankan

akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran umum tentang apa yang akan dialami dan dirasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain. Terlebih apabila citra tersebut positif maka akan mendorong timbulnya loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah namun memiliki pengaruh positif, karena *p-value* adalah sebesar 0.379 yang berarti  $> 0.05$  (*alpha* 5%), yang berarti loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepercayaan namun kecil pengaruhnya. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas”, dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya. Hasil temuan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas namun memiliki pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah kepada bank maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank namun kecil pengaruhnya karena temuan yang dibuktikan adalah tidak signifikan.

Temuan tidak signifikan ini disebabkan karena dengan kepercayaansaja tidak membuat nasabah dapat loyalkepada bank. Manakala kepercayaan

muncul dari nasabah, tidak menunjukkan rasa loyalitas kepada BSI dan nasabah tidak menunjukkan perilaku yang mengindikasikan bahwa mereka loyal kepada BSI. Seperti misalnya merekomendasikan BSI kepada orang lain dan tidak menjadi bank pilihan pertama yang mana perilaku tersebut termasuk salah satu indikasi loyalitas. Hal tersebut didukung dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan hasil bahwa sebagian responden kurang setuju mengenai pernyataan “BSI adalah bank pilihan pertama saya ketika saya ingin melakukan transaksi dan membutuhkan layanan perbankan”. Namun sebanyak 62 responden sangat setuju dengan pernyataan “BSI konsisten dalam memberikan layanan dan menawarkan produk sesuai kebutuhan saya”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan jawaban sangat setuju sehingga dapat dimaknai bahwa mayoritas responden sebagai nasabah BSI menilai bahwa BSI memiliki konsistensi dalam memenuhi kebutuhan nasabah sehingga mereka merasa percaya untuk menggunakan jasa dan produk BSI. Namun hal tersebut bukan menjadi faktor utama yang dapat mendorong loyalitas nasabah, mereka hanya merasa percaya saja untuk sekadar menggunakan produk dan jasa BSI.

Hasil pengolahan data membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah namun memiliki pengaruh yang positif, hasil ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dimana dalam penelitian dibuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syifa Amalia dan Jalaluddin (2021) dengan meneliti pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor

Kas Cinunuk yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan secara signifikan positif mempengaruhi loyalitas. Dalam penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan dan komitmen maka akan semakin loyal nasabahnya.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Islamic Banking Service Quality* (IBSQ) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*Islamic Banking Service Quality* (IBSQ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang Tuban”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. *Corporate Images* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Corporate Images* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang Tuban”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya
3. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang Tuban”, dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.

### **Implikasi**

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah BSI Cabang Tuban. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Islamic Banking Service Quality* dan *Corporate Images* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi dalam bidang perbankan dan juga penelitian-penelitian selanjutnya, sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas bahwa *Islamic Banking Service Quality* dan *Corporate Images* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah . Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan pelayanan yang baik kepada nasabah dalam menjawab kebutuhannya baik dalam bentuk fasilitas pelayanan verbal maupun fisik, selain itu juga perlu mempertahankan reputasi yang baik melalui upaya-upaya meningkatkan *corporate images* agar mampu mendorong terbentuknya loyalitas nasabah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan dan citra bank yang baik di masyarakat.
2. Berdasarkan teori yang telah dirumuskan peneliti, maka dapat diketahui bahwa kepercayaan diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akan



tetapi pada kenyataannya di lapangan berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini disebabkan beberapa hal. Pertama, karena bank BSI ini adalah bank bentukan baru, maka konsumen merasa belum cukup tahu untuk memberikan penilaian yang akurat terhadap BSI. Walaupun responden menyatakan berminat menjadi nasabah BSI adalah karena referensi dan cerita dari relasinya yang terlebih dahulu memiliki pengalaman sebagai nasabah tersebut. Kedua, karena BSI adalah bank yang baru muncul dalam satu tahun terakhir, maka pilihan terhadap BSI belum sepenuhnya menjadi bank syariah yang menjadi satu-satunya pilihan. Jadi bisa saja mereka khususnya nasabah lama (sebelum menjadi BSI) hanya ikut saja dengan kebijakan baru yang ditetapkan BSI yakni nasabah lama otomatis akan menjadi anggota dari BSI. Hal tersebut yang menjadikan nasabah percaya saja dengan BSI, namun tidak menjadikan nasabah akan loyal kepada BSI. Selain itu, mengenai literasi keuangan syariah juga cukup penting untuk membangun kepercayaan nasabah sehingga nantinya dapat mendorong meningkatnya loyalitas nasabah. Literasi keuangan syariah dari masyarakat Indonesia masih rendah yaitu dibawah 10% dan untuk meningkatkannya dibutuhkan peran lebih besar dari perbankan syariah.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Adanya pandemi Covid-19 dan himbauan *physical distancing*, maka penyebaran kuesioner data dalam

penelitian ini dilakukan melalui *google form* secara *online* saja.

2. Saat melakukan pengujian data pada penelitian ini, beberapa instrumen kuesioner harus dihapus karena tidak memenuhi standart nilai sehingga hasilnya tidak bagus. Hal tersebut disebabkan karena pernyataan kurang mewakili atau merepresentasikan semua pihak yang (responden) yang mengisi kuesioner tersebut.
3. Rencana awal sistem penyebaran kuesioner untuk mencari data dalam penelitian ini dilakukan secara *offline* dan *online* untuk efisiensi. Namun pada akhirnya hanya terlaksana penyebaran secara *online* melalui *google form* saja, untuk *offline* dengan datang langsung ke kantor cabang tidak dilaksanakan karena terkendala ijin dari pimpinan kantor cabang.

### **Saran**

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pernyataan “BSI adalah bank pilihan pertama saya ketika saya ingin melakukan transaksi dan membutuhkan layanan perbankan” memiliki nilai mean terendah yakni 3,97. Berdasarkan nilai mean ini, maka disarankan bagi BSI untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat agar lebih memahami sistem perbankan syariah yang nantinya dapat mempengaruhi rasa kepercayaan nasabah terhadap BSI dan dapat mendorong meningkatnya loyalitas. Dengan adanya literasi keuangan syariah yang tertanam dalam diri individu maka akan memudahkan dalam menentukan pilihan bank berdasarkan prinsip syariah, terkhusus bagi penganut agama Islam. Nasabah juga akan lebih memahami bagaimana sistem syariah yang ada di BSI yang sangat berbeda dengan bank-bank

konvensional sebagai kompetitor Bank syariah. Pada bank syariah secara tegas melarang riba atau bunga, *maisir* (spekulasi) dan *tadlis* (penipuan). Hal tersebut nantinya dapat menjadikan persepsi nasabah dan masyarakat merasa lebih aman dan sesuai syariat dalam menggunakan produk dan jasanya. Selanjutnya dapat menjadikan BSI sebagai bank pilihan pertama dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga akan mendorong meningkatnya loyalitas nasabah.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI. Jadi perlu kiranya BSI melakukan evaluasi target market yang lebih spesifik yakni kepada para kelompok religi. Karena masyarakat Indonesia juga tidak semua memiliki kepercayaan Islam, bahkan masyarakat penganut agama Islam pun cenderung banyak yang memilih bank konvensional daripada bank syariah. Jadi untuk sasaran target marketnya harus benar-benar tepat. Mungkin bisa ke kalangan pondok pesantren yang tentunya mereka juga membutuhkan jasa dan produk perbankan untuk mempermudah aktivitas keuangan mereka. Selain itu dengan menggunakan BSI juga sudah aman dari riba (bunga) yang mana itu merupakan perbuatan yang dilarang dalam ajaran Islam. Tidak hanya itu, BSI juga sudah mendapatkan izin dari OJK dan tunduk pada fatwa-fatwa DSN-MUI dalam menjalankan aktivitas keuangannya sesuai syariah.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, S. 2021. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT . Bank BNI Syariah. *Journal of Islamic Economics and Business*.
- Fatkhan Amirul Huda. 2017. *Pengertian Rancangan Penelitian dan Penelitian Kuantitatif*. Fatkhan.Web.Id. <https://fatkhan.web.id/pengertian-rancangan-penelitian-dan-penelitian-kuantitatif/>
- Frederick. 2010. Corporate Social Responsibility & Ethics Corporate Social Responsibility & Ethics. *IBusiness*, 06(03), 1–103. <http://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/ib.2014.63013>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2014. *Partial Least Square: Konsep, Metode dan Aplikasi* (2nd ed.). Undip Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2012. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kartika, C., Yusuf, Hidayat, F., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi. 2017. *Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah. 1*, 53–82.
- Khotimah, L. K. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., Hidayat, K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. 2016. Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 196–202.
- Lindiawati, Suhartono, & Suryani, T. 2017. the Impact of Islamic Banks ' Corporate Social Responsibility on Its Customers ' Loyalty. *International Journal of Current Advanced Research*, 6(9), 5710–5714.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. 2021. The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267–1274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Maulina, I. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya*.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. 2020. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo ( The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo )*. 4(1), 54–72. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Olivia Tjandra, Graciana Eveline Andriani, Thomas S. Kaihatu, A., & Nugroho. 2017. *Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya*. 2014, 37–51.
- Parasuraman. 1988. *Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Purnomo, E. 2016. *120 Desa akan Didirikan Koperasi Syariah*. Bloktuban.Com. <https://bloktuban.com/2016/02/04/120-des-a-kan-didirikan-koperasi-syariah/>
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. 2014. *JESTT Vol. 1 No. 9 September 2014*. 1(9).
- Quraisy, M., Zuleika, A., & If, M. 2019. *Laporan Perkembangan Ekonomi Syariah Daerah 2019-2020*.
- Ridwan. 2013. *Kualitas Pelayanan dalam Islam*. Dunia Ilmu. <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>
- Rofifah, D. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1985, 12–26.
- Safitri, Y. A. 2017. *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya*. 1(2), 117–130.
- Solimun: *Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos - Google Scholar*. (n.d.). Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah.

2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)-Pendekatan WarpPLS* (1st ed.). UB Press.
- Strachan, L. 2018. *The Influence Of Trust , Commitment And Conflict - Handling On Customer Loyalty*: 6(April 2017), 195–215.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. 2020. Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Suminto, A., & Shinta Maharani. 2020. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Brisyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*. D(01), 51–79.
- Trisusanti, Y. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–16.