



FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PT. BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG (STUDI PADA NASABAH PT. BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG)

DIGITAL BANKING USER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE: THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, COMPANY IMAGE, AND RELIGIOUS ON CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON PT. BANK SYARIAH INDONESIA CUSTOMERS IN MALANG CITY)

Adinda Putri Nur Aini¹, Irmayanti Hasan²

^{1,2}(Perbankan Syariah, Ekonomi, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia)

¹ap252831@gmail.com, ²irma@pbs.uin-malang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis dengan SmartPLS 3.0. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah, dengan Kepuasan sebagai mediator. Populasi penelitian adalah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang, dengan 235 responden yang telah menjadi nasabah selama minimal satu tahun. Hasilnya membuktikan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan (H1 ditolak), sementara Citra Perusahaan dan Religiusitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan (H2 dan H3 diterima). Namun, Kepuasan tidak mempengaruhi positif Loyalitas Nasabah (H4 ditolak). Selain itu, tidak ada pengaruh positif dari Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan (H5, H6, dan H7 ditolak). Meskipun demikian, Kualitas Layanan dan Religiusitas berpengaruh positif langsung terhadap Loyalitas Nasabah (H8 dan H10 diterima), tetapi tidak untuk Citra Perusahaan (H9 ditolak).

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Citra Perusahaan; Religiusitas; Kepuasan; Loyalitas Nasabah; Bank Syariah Indonesia

Abstract

This study is quantitative, utilizing numerical data that is examined with the use of SmartPLS 3.0. With satisfaction acting as a mediator, the goal is to determine the impact of service quality, company image, and religiosity on customer loyalty customers of PT. Bank Syariah Indonesia in Malang City makes up the study population; 235 responders have been there for a minimum of a year. The findings indicate that while company image and religiosity have a favorable effect on satisfaction (H2 and H3 are accepted), service quality has no positive effect on satisfaction (H1 is rejected). Nevertheless, consumer loyalty is not significantly impacted by satisfaction (H4 is rejected). Other than that, customer loyalty through satisfaction is not positively impacted by service quality, company image, or religiosity (H5, H6, and H7 are rejected). But while H8 and H10 are accepted, Service Quality and Religion have a direct beneficial impact on Customer Loyalty, but not on Company Image (H9 is refused).

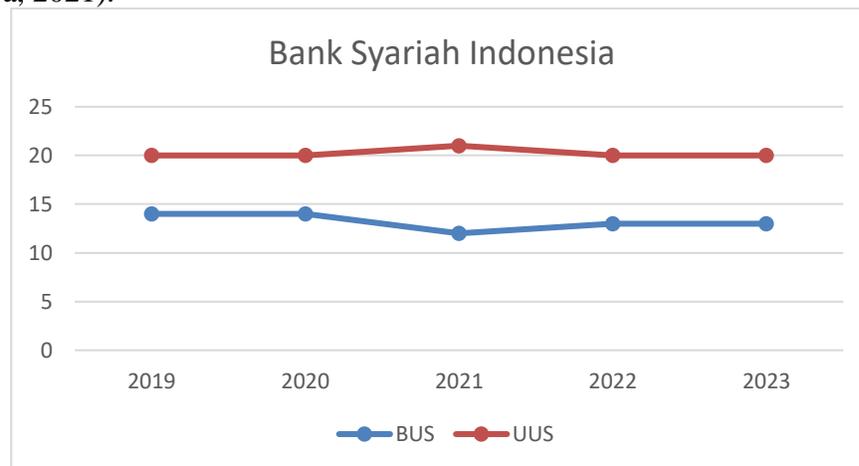
Keywords: Service Quality; Company Image; Religiosity; Satisfaction; Customer Loyalty; Indonesian Sharia Bank.

PENDAHULUAN

Dalam era saat ini, pemasaran dianggap sebagai aspek yang krusial bagi semua perusahaan atau pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan perusahaan harus secara komprehensif memasarkan produknya kepada konsumen guna mencapai keuntungan yang maksimal dan menciptakan citra

yang positif di mata pelanggan. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan mudah dipahami oleh konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi yang sedang berkembang, karena sebagian besar konsumen saat ini memiliki akses *digital banking* untuk mendapatkan informasi. Pengaruh dari upaya pemasaran yang sangat dinamis ini memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan bisnis di Indonesia (Utami *et al.*, 2019).

Perkembangan perbankan syariah telah mengalami peningkatan yang signifikan, yang dapat diamati dari jumlah unit usaha syariah (UUS) dan bank umum syariah (BUS) yang semakin banyak bermunculan Ulfa, (2021). Meskipun pertumbuhan sektor perbankan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang positif, namun perlu dicatat bahwa perbankan syariah masih memiliki porsi pasar yang terbilang kecil jika dibandingkan dengan perbankan konvensional Susanti, (2021). Mengingat situasi untuk mendorong perkembangan perbankan syariah, diperlukan upaya dari pemerintah mengambil tindakan strategis untuk mempromosikan perkembangan bisnis, jangkauan, dan teknologi informasi perbankan syariah agar dapat melayani masyarakat dengan lebih baik. Selain itu, Indonesia juga merupakan negara dengan populasi umat Islam terbesar di dunia, sehingga diperlukan peningkatan kapasitas perbankan syariah menjadi sangat penting untuk mendukung perkembangan sektor perkembangan teknologi informasi (Purba, 2021).



Gambar 1 Perkembangan Bank Syariah Indonesia

Sumber: ojk.go.id

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah Bank Umum Syariah (BUS) sebanyak 14 pada tahun 2020, kemudian berkurang menjadi 12 pada tahun 2021 dan mengalami kenaikan di tahun 2023 sebanyak 13 hingga saat ini tahun 2023. Unit Usaha Syariah (UUS) mengalami peningkatan. Secara jumlah, yang awalnya dihitung 20 unit pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi 21 unit pada tahun 2021 pada tahun 2022-2023 unit usaha syariah (UUS) mengalami penurunan menjadi 20 unit. Kemajuan dan perluasan perbankan syariah yang terus berlanjut terlihat jelas, meskipun terjadi penurunan yang dialami oleh Bank Umum Syariah akibat mergernya BNI Syariah, Bank Syari'ah Mandiri, dan BRI Syari'ah bergabung dengan BSI

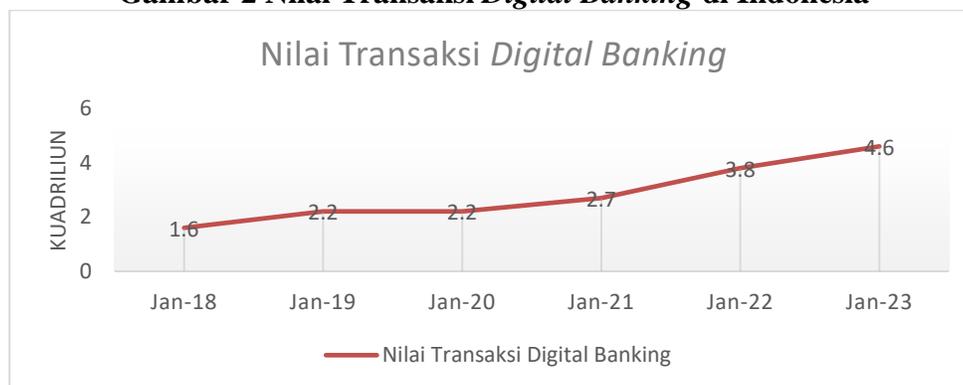
pada tahun 2021. Data pertumbuhan bank syariah ini menunjukkan trend yang positif sehingga memberikan prospek yang baik bagi perkembangan perbankan syariah yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi telah meningkatkan tingkat persaingan bisnis di Indonesia, membuatnya semakin kompetitif dan menantang. Munculnya kompetitor di dalam bisnis yang sama merupakan tuntutan bagi perusahaan yang sedang beroperasi. Maka dari itu, salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh semua perusahaan dalam merancang strategi dan taktik pemasaran adalah memastikan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* Novi & Semmaila, (2019). Kepuasan konsumen merujuk pada pandangan konsumen bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui saat mereka membeli atau menggunakan produk. Semua perusahaan berusaha untuk menumbuhkan kepuasan konsumen karena pemahaman ini bahwa jika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung loyal kepada perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen yang tinggi juga berarti konsumen akan menghabiskan lebih banyak uang dan terus berbelanja dengan perusahaan tersebut. Hal ini pada gilirannya akan meningkatkan omset penjualan, yang secara otomatis akan menghasilkan profit yang lebih besar bagi perusahaan (Novi & Semmaila, 2019).

Saat ini, teknologi informasi sangat penting bagi kesuksesan industri dan organisasi. Berkembang pesat dalam teknologi media, informatika, dan komunikasi, ditambah dengan perluasan infrastruktur data global, telah mengubah cara bisnis beroperasi di berbagai industri, termasuk perbankan, industri, perdagangan, pemerintahan, dan sosial politik. Saat ini, ekonomi yang berbasis komputer telah menjadi paradigma yang paling umum di seluruh dunia, dengan banyak pelaku ekonomi beralih dari penggunaan uang tunai untuk bertransaksi menjadi menggunakan layanan perbankan kontemporer, khususnya di kota-kota besar. Dalam kehidupan sehari-hari, menggunakan layanan ini sangatlah mudah (Ismulyaty *et al.*, 2022).

Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan oleh perbankan untuk menarik nasabah yang ingin menginvestasikan uangnya dengan kenyamanan dan keamanan yang menyertainya. Tujuan bank menggunakan teknologi internet adalah untuk meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan. Salah satu inovasi yang banyak ruang untuk dikembangkan adalah internet. *Digital Banking* merupakan salah satu layanan berbasis teknologi yang diciptakan oleh Bank. Pelanggan merasa perbankan digital nyaman dan efisien, sehingga membantu dalam penerimaannya (Ismulyaty *et al.*, 2022).

Gambar 2 Nilai Transaksi *Digital Banking* di Indonesia



Sumber: Data diolah dari DATABOKS, 2023



Berdasarkan data Bank Indonesia, grafik data pada Gambar 1.2 menunjukkan hingga Januari 2023, nilai transaksi perbankan *digital banking* mencapai Rp4.264,8 triliun atau hampir Rp4,3 kuadriliun. Nilai tersebut meliputi *online banking*, *SMS/mobile banking*, dan *phone banking*, serta transaksi perbankan digital atau digital banking sesuai ketentuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Jika dibandingkan dengan Januari 2018, periode lima tahun sebelumnya, nilai transaksi di Indonesia meningkat sebesar 158% pada Januari 2023. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun panggilan sering terjadi setiap bulan, tren digital di Indonesia nasabah jasa perbankan secara umum semakin menguat seiring berjalannya waktu, seperti terlihat pada grafik di atas.

Pelayanan dan kepuasan nasabah dalam industri perbankan yang menawarkan layanan jasa memiliki relasi yang sangat erat. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mendorong nasabah supaya membangun relasi yang kuat dengan bank. Hubungan jangka panjang semacam ini kemungkinan bank untuk memperhatikan secara mendalam harapan dan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya kemungkinan bank untuk menumbuhkan kepuasan nasabah dengan tujuan memupuk pengalaman yang baik dan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman yang buruk. Perusahaan yang gagal dalam meningkatkan kualitas layanan akan menghadapi masalah yang rumit Karjuni *et al.*, (2021). Nasabah yang tidak puas cenderung berbagi pengalaman buruk mereka dengan orang lain, dan dampak kerugian dari kegagalan dalam memuaskan pelanggan bisa sangat besar. Oleh karena itu, setiap bank memiliki kewajiban untuk merencanakan, mengorganisir, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas dengan cermat sehingga dalam menetapkan dan memantau sistem mutu untuk memastikan bahwa layanan memenuhi harapan konsumen. Penilaian "kualitas layanan" (SERVQUAL) dibuat oleh Berry, Parasuraman, dan Zeithaml. Hal ini didasarkan pada lima dimensi kualitas: bukti fisik, jaminan, daya tanggap, keandalan fisik, dan empati (Karjuni *et al.*, 2021).

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) telah mengalami gangguan layanan yang diduga telah mengalami serangan siber *ransomware*. *Ransomware* merupakan jenis serangan siber yang berbahaya yang melibatkan pengenkripsian data korban, diikuti dengan tuntutan pembayaran tebusan agar akses ke data tersebut dapat dikembalikan Rizki, (2023). Hasil observasi dari BBC News Indonesia pada tanggal 16 Mei 2023 "PT. BSI diduga kena serangan siber, pengamat sebut *system* pertahanan bank tidak kuat" dari kacamata keamanan siber Perbankan Indonesia dengan adanya kejadian itu, perlu memperkuat *system* pertahanan digital karena serangan siber telah menjadi semakin kompleks dan canggih. Direktur Utama PT.BSI, Hery Gunardi pada tanggal 13 Mei 2023 mengatakan bahwa "gangguan keamanan siber telah dipulihkan segera, prioritas kami menjaga data dan dana nasabah". Dengan ini PT.BSI menunjukkan telah berkerja sama dengan otoritas terkait termasuk Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang telah melakukan berbagai upaya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah mereka. Hasil observasi dari KOMPAS.com pada tanggal 19 Oktober 2023 "Aset Dijadikan Sebagai Jaminan ke Bank Syariah, Seorang Lansia di Kota Malang Terancam Kehilangan Ruko dan Rumah Kos" dengan adanya kejadian itu, PT. BSI di Malang mengalami penurunan kualitas layanan, Citra perusahaan memburuk dan banyak nasabah yang merasa khawatir akan kejadian tersebut mengenai dirinya. Dengan ini menunjukkan bahwa PT. BSI Kota Malang melakukan permohonan maaf atas kesalahan *human error* dan sudah membuat nasabah lainnya merasa khawatir. PT.BSI Kota Malang memberikan pelayanan berkualitas tinggi dengan prosedur yang sesuai sehingga tidak akan terulang lagi



kejadian seperti yang lalu. Pada hari pelanggan nasional. BSI Malang berfokus pada peningkatan pelayanan digital mereka. Pelayanan pelanggan yang baik dan keterlibatan pemangku kepentingan diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas nasabah BSI Perdana & Gonsaga, (2023). Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian selanjutnya. Dengan demikian judul penelitian ini adalah Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang).

KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller, (2016) Kualitas Layanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan. Evaluasi kualitas layanan jasa oleh konsumen terjadi saat perusahaan memberikan produk atau layanannya. Menurut Woen & Santoso, (2021) Jika perusahaan memberikan layanan yang baik kepada konsumen, hal ini akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Menurut Li & Shang, (2020) Kualitas layanan dianggap sebagai faktor penting yang mendahului nilai. Meskipun ada argumen yang mengatakan bahwa kualitas layanan adalah komponen dari nilai layanan, kami menganggap bahwa kualitas layanan dan nilai layanan adalah dua konsep yang terkait satu sama lain tetapi memiliki perbedaan yang signifikan, dan cara mengukurnya berbeda pula. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, berbeda dengan layanan dalam konteks bisnis, seringkali tidak ada alternatif untuk layanan yang diberikan oleh situs *website* pemerintah. Kualitas layanan hanya berfungsi sebagai dasar bagi nilai layanan, yaitu persepsi nilai atau nilai publik yang dihasilkan dari layanan tersebut. Ini berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas layanan. Dengan indikator sebagai berikut:

- C (*Compliance* atau kepatuhan)
- A (*Asurance* atau jaminan)
- R (*Reliability* atau reliabilitas)
- T (*Tangible* atau keberwujudan)
- E (*Empthy* atau empati)
- R (*Responsiveness* atau ketanggapan)

Dalam perspektif islam, konsep kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian kognitif yang diberikan oleh pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh organisasi yang didasarkan pada prinsip moral dan sesuai dengan syariat Islam. Seorang pelanggan, seperti pelanggan perbankan syariah, merasa yakin bahwa dana mereka aman dan tidak ada ancaman yang melanggar prinsip Islam. Selain itu, pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan yang berpengalaman dalam perbankan syariah, yang memberikan layanan dengan cepat dan tepat serta memenuhi janji mereka kepada pelanggan, yang menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap institusi Harahap *et al.*, (2023). Untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh layanan pelanggan, perbankan syariah harus memiliki karakteristik seperti keramahan, keramahan, kesopanan, dan kemampuan berkomunikasi yang baik. Ini sejalan dengan prinsip-prinsip yang disebutkan dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa Ayat 36:



وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Artinya: “Dan sembahlah Allah SWT dan janganlah kamu Mempersekutukan-nya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat Baikalah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anakyatim, orang-orang miskin, tetangga dekattetangga jauh, Teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang Kamu miliki. Sungguh Allah SWT tidak menyukai orang yang Sombong dan membanggakan diri.”

Ayat 36 Surat An-Nisa menunjukkan betapa pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan orang lain. Kita diminta untuk berperilaku baik terhadap orang lain setiap saat karena Allah SWT tidak menyukai perilaku sombong. Pesan ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan harus tetap memiliki sikap dan perilaku yang baik dan sopan dalam konteks kualitas pelayanan. Karena perusahaan tidak dapat berkembang dan berkembang tanpa pelanggan yang setia dan setia, hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, dan ini dapat mendorong mereka untuk tetap setia dan menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Akibatnya, hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat terbentuk. Ini menunjukkan bahwa manusia saling membutuhkan untuk mencapai tujuan bersama Harahap *et al.*, (2023).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan gambaran yang timbul dalam pikiran masyarakat sasaran mengenai tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah hasil gabungan dari semua penilaian yang ada di pikiran masyarakat sasaran terhadap atribut-atribut yang terkait dengan perusahaan tertentu. Ini juga mencakup pengumpulan semua analisis yang terkait dengan cara perusahaan dipandang dan dianggap oleh masyarakat. Semua analisis ini membentuk keseluruhan citra perusahaan (Bozkurt, 2018). Menurut Shirley Harrison, (2004) dalam Melisa *et al.*, (2020) mengatakan bahwa empat indikator berikut membentuk gambaran umum perusahaan:

1. Kepribadian
2. Reputasi
3. Nilai
4. Identitas Perusahaan

Religiusitas

Teori keagamaan kontemporer menjelaskan bahwa pemahaman terhadap agama telah berubah dari pandangan masa lalu. Agama tidak hanya terkait dengan keimanan atau ketuhanan semata, melainkan juga melibatkan aktivitas keagamaan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Religiusitas didefinisikan sebagai aturan yang mengatur hidup manusia, termasuk hal-hal ghaib, moralitas, dan cara hidup bersama Faiza, (2022). Menurut Gibson, (2010) dalam penelitian Faiza, (2022) menyatakan bahwa religiusitas dapat diukur atau diamati sebagai variabel berkelanjutan. Indikator religius antara lain:

1. Aspek Keyakinan (ideologi)
2. Aspek Praktik Agama atau Peribadatan (ritualistik)
3. Aspek Pengalaman



4. Aspek Ihsan (Penghayatan)
5. Aspek Pengetahuan

Kepuasan Nasabah

Menurut Zakia, (2021) Kepuasan pelanggan adalah hasil akhir atau kesan keseluruhan yang dimiliki pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan perbankan. Ini dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang diberikan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima pada suatu titik waktu. Menurut Susanto, (2021) Kepuasan adalah perasaan yang diungkapkan setelah membandingkan pengalaman yang mereka alami saat menggunakan atau mengonsumsi produk dengan apa yang mereka harapkan dari produk saat membeli. Menurut Tjiptono, (2005) dan Minor, (2004) menyatakan bahwa setelah menggunakan produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pengguna, orang merasa senang. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Perasaan Senang
2. Penggunaan Produk
3. Kesesuaian dengan Kebutuhan
4. Kesesuaian dengan Keinginan
5. Kesesuaian dengan Harapan

Loyalitas Nasabah

Menurut Zulkarnain *et al.*, (2020) memiliki arti Loyalitas Nasabah adalah jenis komitmen kepada perusahaan, merek, atau pemasok yang ditunjukkan dengan sikap positif yang ditunjukkan dengan pembelian berulang. Pelanggan yang benar-benar setia mungkin menjadi pengiklan yang menyebarkan informasi secara lisan (word-of-mouth), dan mereka mungkin terus setia pada berbagai barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan selama bertahun-tahun Menurut Tabrani *et al.*, (2018) Loyalitas nasabah berasal dari istilah "loyalitas nasabah", yang merupakan komitmen nasabah untuk berlangganan atau melakukan transaksi perbankan secara teratur di masa mendatang. Dengan indikator sebagai berikut:

1. Mengatakan hal baik tentang Bank Syariah kepada orang lain
2. Merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di Bank Syariah
3. Mengenalkan Bank Syariah kepada orang yang sedang mencari pilihan bank
4. Menggunakan lebih dari satu produk layanan Bank Syariah
5. Memilih Bank Syariah sebagai pilihan pertama dalam layanan transaksi perbankan

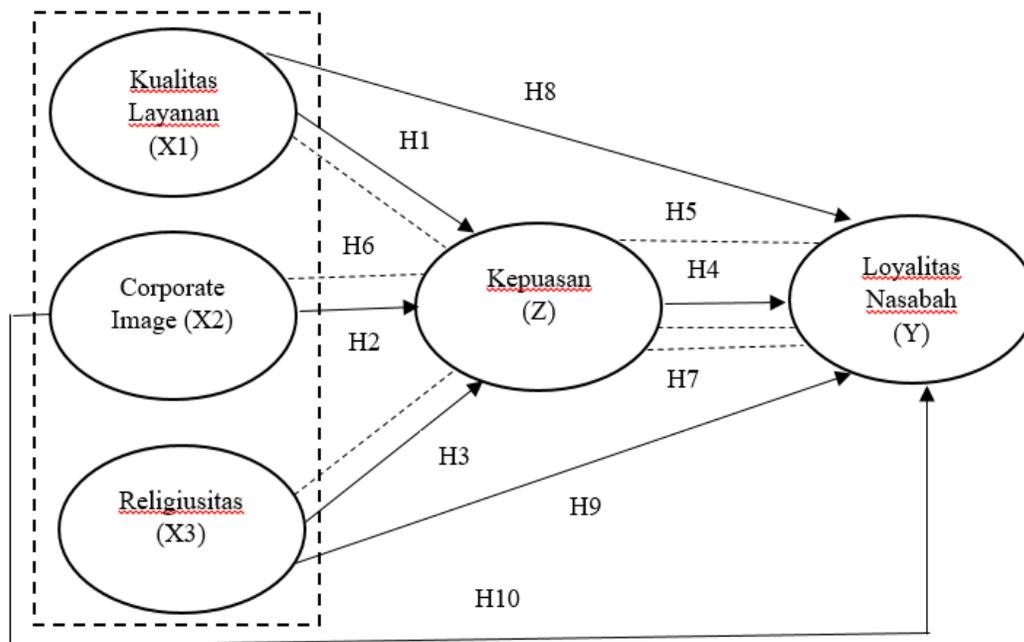
PT. Bank Syariah Indonesia

Tujuan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah untuk meningkatkan kinerja perbankan syariah di seluruh negeri. PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) didirikan pada tanggal 1 Februari 2021 sebagai merger dari BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah. Diharapkan penggabungan ketiga bank syariah ini akan memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan permodalan yang lebih kuat Meilani & Sugiarti, (2022). Laporan keuangan adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi informasi keuangan atau aktivitas perbankan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan informasi tersebut. Proses pencatatan, yaitu rangkuman transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan, merupakan sumber dari laporan keuangan (Agustian *et al.*, 2023).

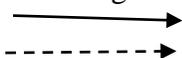
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual terdiri dari tabel atau diagram yang menggambarkan hubungan antara konsep yang diusulkan. Tujuan dari kerangka konseptual adalah untuk membantu penelitian dan membuat penelitian lebih fokus pada tujuan Fatchurrozi, (2018). Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3 Kerangka Konseptual



Keterangan :



: Hubungan Langsung

: Hubungan Tidak Langsung

Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian yang harus bereaksi sebagai menginterpretasi suatu penelitian. Hipotesis berkarakter asumsi, karena seorang peneliti harus menjadikansatu seluruh data untuk memberi bukti bahwa asumsinya benar (Hasan, 2018). Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka hipotesisnya yaitu:

H₁ = Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

H₂ = Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

H₃ = Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang



H₄ = Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

H₅ = Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai variabel *intervening* pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

H₆ = Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai variabel *intervening* pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

H₇ = Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai variabel *intervening* pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

H₈ = Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

H₉ = Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

H₁₀ = Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

METODOLOGI (Material dan Metode)

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah cara untuk melihat sekelompok orang, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa yang akan datang. Metode survei eksplanatory ini menguji hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Rasyid, 2020).

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, dengan subjeknya adalah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia yang tinggal di wilayah Kota Malang, tetapi jumlah mereka tidak diketahui. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, (2018) sebagian dari populasi yang akan diuji karakteristiknya adalah sample. Sampel dari penelitian ini nasabah PT Bank Syariah Indonesia yang telah beroperasi selama satu tahun dan nasabah PT Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Kota Malang.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel *purposive* digunakan. Ini berarti bahwa proses pengambilan subjek tidak didasarkan pada strata, kebetulan, atau area, tetapi pada tujuan khusus Rasyid, (2020). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan; metode ini memberikan kesempatan pengambilan sampel yang sama kepada setiap anggota populasi Solekah *et al.*, (2022). Jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, rumus yang diusulkan oleh Naresh K. Malhotra (2006) harus paling sedikit empat hingga lima kali jumlah item pertanyaan. Oleh karena itu, jumlah sampel responden yang paling rendah adalah 230, yaitu $5 \text{ kali } 46 = 230$.



Analisis Data

Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menganalisis data *software* SmartPLS versi 3.0 digunakan untuk melakukan analisis ini. PLS adalah metode solusi pemodelan persamaan struktural (SEM) yang lebih baik daripada metode SEM lainnya, dan sering digunakan oleh peneliti ilmu sosial karena menawarkan fleksibilitas yang lebih besar untuk penelitian yang menghubungkan teori dan data serta memungkinkan analisis rute dengan variabel yang berbeda. Selain itu, sampel tidak perlu diukur, dan data tidak harus memiliki distribusi normal multivariat. Dalam model yang sama, indikator skala kategorikal, ordinal, interval, dan rasio dapat digunakan Shalih, (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis data dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Dengan mempertimbangkan statistik *r* dan nilai *P*, hipotesis dianggap diterima jika nilai *P* kurang dari 0,05. Karena penelitian ini melibatkan variabel *independent*, *dependent*, dan *intervening*, terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil pengujian hipotesis dalam program SmartPLS dapat dilihat dengan teknik *Bootstrapping Path Coefficient* berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis melalui *Path Coefficient* Teknik *Boostrapping*

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics > 1,96	P Values < 0,05	Uji Signifikansi
X1 => Z	0.061	0.071	0.086	0.710	0.479	Tdk Signifikansi
X2 => Z	0.423	0.424	0.123	3.447	0.001	Signifikan
X3 => Z	0.341	0.340	0.119	2.854	0.005	Signifikan
Z => Y	0.167	0.180	0.140	1.193	0.234	Tdk Signifikansi
X1=>Z=>Y	0.010	0.140	0.023	0.455	0.650	Tdk Signifikansi
X2=>Z=>Y	0.071	0.078	0.071	1.002	0.317	Tdk Signifikansi
X3=>Z=>Y	0.057	0.057	0.049	1.160	0.247	Tdk Signifikansi
X1 => Y	0.232	0.235	0.097	2.399	0.017	Signifikan
X2 => Y	0.136	0.116	0.130	1.040	0.299	Tdk Signifikansi
X3 => Y	0.209	0.215	0.104	2.014	0.045	Signifikansi

Sumber: data primer diolah, 2024

Pengujian Pengaruh Langsung

Penelitian ini mengajukan sepuluh hipotesis yang diuji dengan teknik analisis *boostrapping*. Pengaruh tingkat signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan hasil *t*-statistik. Pengaruhnya adalah signifikan jika nilai *t*-statistik lebih dari 1,967 (= *TINV* (0,05,50), atau *t*-tabel signifikansi 5%). Selanjutnya, nilai *P* Value ditemukan apabila nilai *P* Value pada setiap variabel kurang dari 0,05, maka *H0* ditolak. Original Sample menunjukkan efek positif. Berikut adalah ringkasan hasil pengujian pengaruh langsung:



Tabel 2 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Variabel	Hipotesis	Arah	Besarnya pengaruh	T Statistic	P Values	Keterangan
X1 => Z	H1	-	0.061	0.710	0.479	Negatif dan tidak signifikan
X2 => Z	H2	+	0.423	3.447	0.001	Positif dan signifikan
X3 => Z	H3	+	0.341	2.854	0.005	Positif dan signifikan
Z => Y	H4	-	0.167	1.193	0.234	Negatif dan tidak signifikan
X1 => Y	H8	+	0.232	2.399	0.017	Positif dan signifikan
X2 => Y	H9	-	0.136	1.040	0.299	Negatif dan tidak signifikan
X3 => Y	H10	+	0.209	2.014	0.045	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini menggunakan metode bootstrapping. Pengambilan sampel ulang termasuk antara struktur endogen dan eksogen dan antara struktur endogen satu sama lain. Nilai t-statistik dan P-value pada tingkat signifikansi 5% dihitung melalui pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. Dengan kriteria bahwa nilai P harus kurang dari 0,05 untuk menolak hipotesis nol pada tingkat signifikansi 5%, nilai t-statistik dan P-value diperoleh pada nilai 1,96. Hasil pengujian hipotesis yang menggunakan output faktor jalur perhitungan bootstrapping adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

- a. H0 (hipotesis nol) = 0; artinya tidak adanya dampak positif antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan.
- b. H1 (hipotesis alternatif) ≠ 0; artinya adanya dampak positif antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan.

Berikut ikatan konstuk Kualitas Layanan dan Kepuasan dengan *output path coefficient*:

Tabel 3 Path Coefficients Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P Values
X1 => Z	0.061	0.071	0.086	0.710	0.479

Sumber : data primer diolah, 2024



Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa **Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan. H1 ditolak.**

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan

- H0 (hipotesis nol) = 0; artinya tidak adanya dampak positif antara Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan.
- H2 (hipotesis alternatif) $\neq 0$; artinya adanya dampak positif antara Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan.

Berikut ikatan konstuk Citra Perusahaan dan Kepuasan dengan *output path coefficient* :

Tabel 4 Path Coefficients Citra Perusahaan terhadap Kepuasan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- Statistics	P Values
X2 => Z	0.423	0.424	0.123	3.447	0.001

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa **Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan. H2 Diterima.**

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan

- H0 (hipotesis nol) = 0; artinya tidak adanya dampak positif antara Religiusitas Terhadap Kepuasan.
- H3 (hipotesis alternatif) $\neq 0$; artinya adanya dampak positif antara Religiusitas Terhadap Kepuasan.

Berikut ikatan konstuk Religiusitas dan Kepuasan dengan *output path coefficient* :

Tabel 5 Path Coefficients Religiusitas terhadap Kepuasan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- Statistics	P Values
X3 => Z	0.341	0.340	0.119	2.854	0.005

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa **Religiusitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan. H3 Diterima.**

4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

- H0 (hipotesis nol) = 0; artinya tidak adanya dampak positif antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah.
- H4 (hipotesis alternatif) $\neq 0$; artinya adanya dampak positif antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berikut ikatan konstuk Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan *output path coefficient* :

**Tabel 6 Path Coefficients Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- Statistics	P Values
Z => Y	0.167	0.180	0.140	1.193	0.234

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa **Kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. H4 ditolak.**

PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang tidak berhasil memenuhi kepuasan pelanggannya dalam penelitian ini karena hasil tanggapan responden yang terakum dan distribusi jawaban responden rata-rata yang buruk, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kegiatan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang kurang menyeluruh. Oleh karena itu, PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang harus terus bekerja untuk memperbaiki kekurangan perusahaan dan memenuhi harapan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan segera muncul. Hadist berikut dari Rasulullah SAW menunjukkan perspektif Islam tentang loyalitas:

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا وَكَيْعٌ عَنْ أُسَامَةَ بْنِ زَيْدٍ عَنِ الْقَاسِمِ بْنِ مُحَمَّدٍ عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ مَضَى فِي بَرِيرَةَ ثَلَاثَ سِنِينَ خَيْرَتْ حِينَ أَعْتَقْتِ وَكَانَ زَوْجَهَا مَمْلُوكًا وَكَانُوا يَتَصَدَّقُونَ عَلَيْهَا فَتَهْدِي إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَيَقُولُ هُوَ عَلَيْهَا صَدَقَةٌ وَهُوَ لَنَا هَدِيَّةٌ وَقَالَ الْوَلَاءُ لِمَنْ أَعْتَقَ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami (Ali bin Muhammad) berkata, telah menceritakan kepada kami (Waki') dari (Usamah bin Yazid) dari (Al Qasim bin Muhammad) dari ('Aisyah) ia berkata, "Telah berlalu bagi Barirah tiga kali haid, dan saat dimerdekakan ia diberi pilihan. Suaminya adalah seorang budak, orang-orang banyak memberi sedekah kepadanya, lalu ia hadiahkan sedekah tersebut kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam. Beliau kemudian bersabda: "Baginya adalah sedekah, dan bagi kita adalah hadiah." Beliau bersabda lagi: "Loyalitas itu untuk yang memerdekakannya." Hadist Ibnu Majah nomor 2066.

Tidak diragukan lagi, sebagai seorang muslim, perspektif Anda tentang loyalitas pelanggan seperti yang dijelaskan di atas dapat membantu Anda memperoleh loyalitas pelanggan. Menurut sabda Rasulullah SAW, "loyalitas untuk memerdekakannya", loyalitas dapat diperoleh dengan memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan orang lain, pada titik inilah loyalitas akan muncul. Ketika digunakan dalam bisnis jasa, tentu saja ketika jasa yang diberikan sesuai atau melampaui harapan pelanggan, diharapkan berdampak positif bagi perusahaan yang bersangkutan.

5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

- H0 (hipotesis nol) = 0; artinya tidak adanya dampak positif antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.
- H8 (hipotesis alternatif) $\neq 0$; artinya adanya dampak positif antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berikut ikatan konstuk Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah dengan *output path coefficient* :

**Tabel 7 Path Coefficient Kualitas Layanan terhadap Kepuasan**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- Statistics	P Values
X1 => Y	0.232	0.235	0.097	2.399	0.017

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa **Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. H8 Diterima.**

6. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

- H0 (hipotesis nol) = 0; artinya tidak adanya dampak positif antara Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah.
- H9 (hipotesis alternatif) \neq 0; artinya adanya dampak positif antara Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berikut ikatan konstuk Citra perusahaan dan Loyalitas Nasabah dengan *output path coefficient* :

Tabel 8 Path Coefficients Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- Statistics	P Values
X2 => Y	0.136	0.116	0.130	1.040	0.299

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa **Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. H9 ditolak.**

7. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

- H0 (hipotesis nol) = 0; artinya tidak adanya dampak positif antara Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah.
- H10 (hipotesis alternatif) \neq 0; artinya adanya dampak positif antara Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berikut ikatan konstuk Religiusitas dan Loyalitas Nasabah dengan *output path coefficient* :

Tabel 9 Path Coefficients Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- Statistics	P Values
X3 => Y	0.209	0.215	0.104	2.014	0.045

Sumber : data primer diolah, 2024



Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa **Religiusitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. H10 Diterima.**

Pengujian Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel Kualitas layanan, Citra perusahaan dan Religiusitas terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan sebagai variabel *intervening*. Hasil analisis dapat dilihat dari *indirects effects* Teknik *bootstrapping*. Hasil ringkasan sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Pengujian Tidak Langsung

Variabel	Hipot esis	Ara h	Besar pengaru h	T Statistic	P Values	Keterangan
X1 => Z => Y	H5	-	0.010	0.455	0.650	Negatif dan tidak signifikan
X2 => Z=> Y	H6	-	0.071	1.002	0.317	Negatif dan tidak signifikan
X3 => Z => Y	H7	-	0.057	1.160	0.247	Negatif dan tidak signifikan

Sumber : data primer diolah, 2024

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

- H0 (hipotesis nol) = 0; artinya tidak adanya dampak positif antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan.
- H5 (hipotesis alternatif) \neq 0; artinya adanya dampak positif antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan.

Berikut ikatan konstuk Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan dengan *output path coefficient* :

Tabel 11 Path Coefficients Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P Values
X1=>Z=>Y	0.010	0.014	0.023	0.455	0.650

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa **Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan. H5 ditolak.**

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

- H0 (hipotesis nol) = 0; artinya tidak adanya dampak positif antara Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan.



- b. H6 (hipotesis alternatif) $\neq 0$; artinya adanya dampak positif antara Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan.

Berikut ikatan konstuk Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan. dengan *output path coefficient* :

Tabel 12 Path Coefficients Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P Values
X1=>Z=>Y	0.010	0.014	0.023	0.455	0.650

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa **Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan. H6 ditolak.**

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

- a. H0 (hipotesis nol) = 0; artinya tidak adanya dampak positif antara Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan.
- b. H7 (hipotesis alternatif) $\neq 0$; artinya adanya dampak positif antara Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan.

Berikut ikatan konstuk Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan. dengan *output path coefficient* :

Tabel 13 Path Coefficients Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P Values
X3=>Z=>Y	0.057	0.057	0.049	1.160	0.247

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa **Religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan. H7 ditolak.**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama observasi hal tersebut di karenakan masih terdapat permasalahan yang berkaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah yaitu kurangnya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Selain itu terdapat pernyataan dari item indikator *Responsiveness* atau ketanggapan. Dimana item tersebut ialah “Ketersediaan layanan yang fleksibel”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih banyak nasabah yang kurang merasakan layanan tersebut dan bisa juga nasabah tersebut tidak mengetahui cara bagaimana mengatasi masalahnya di luar jam kerja perusahaan.



Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama observasi hal tersebut di karenakan masih terdapat keunggulan yang berkaitan antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah yaitu perusahaan dapat dipercaya oleh masyarakat. Selain itu terdapat pernyataan dari item indikator Kepribadian. Dimana item tersebut ialah “PT. BSI Malang adalah perusahaan yang dapat dipercaya”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan mempunyai nilai lebih di mata nasabah untuk bisa percaya bahwa perusahaan bisa megemban amanah yang telah nasabah berikan.

Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama observasi hal tersebut di karenakan masih terdapat keunggulan yang berkaitan antara religiusitas dengan kepuasan nasabah yaitu perusahaan yang sesuai dengan syarat dan ketentuan kaidah syariah Islam. Selain itu terdapat pernyataan dari item indikator Aspek Pengetahuan. Dimana item tersebut ialah “Mengetahui bahwa sistem operasioanl di bank syariah sudah sesuai dengan kaidah syariah Islam”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat percaya bahwa bank syariah itu meminimalisir akan adanya kemudharatan didalamnya, dan tugas dari perusahaan adalah mempertahankan ciri khas dari perusahaan tersebut.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama observasi hal tersebut di karenakan masih terdapat permasalahan yang berkaitan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah yaitu kurangnya perusahaan untuk meningkatkan layanan digital yang sangat diperlukan di zaman sekarang. Selain itu terdapat pernyataan dari item indikator kesesuaian dengan keinginan. Dimana item tersebut ialah “PT.BSI Malang menyediakan desain *digital banking* yang sesuai dengan kesukaan nasabah”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nasabah menilai desain yang disajikan oleh perusahaan kurang menarik atau masih kalah dengan perusahaan perbankan lainnya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai variabel *intervening* di PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama observasi hal tersebut di karenakan masih terdapat permasalahan yang berkaitan antara indikator kualitas layanan dengan loyalitas nasabah melalui kepuasan. Indikator kualitas layanan terdapat kepatuhan yang ada beberapa item yaitu “kesediaan untuk mendengarkan semua keluhan nasabah” dan “upaya memberikan layanan yang dibutuhkan oleh nasabah” dengan perusahaan kurang dalam memberikan pelayanan dan selalu mendengarkan keluhan nasabah maka bisa disimpulkan bahwa nasabah akan tidak puas dan tidak lagi bersikap loyal kepada suatu perusahaan tersebut.



Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai variabel *intervening* di PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama observasi hal tersebut dikarenakan masih terdapat permasalahan yang berkaitan antara indikator citra perusahaan dengan loyalitas nasabah melalui kepuasan. Indikator citra perusahaan terdapat keribadian yang ada beberapa item yaitu “PT.BSI Malang adalah perusahaan yang data dipercaya” dan “PT.BSI Malang selalu melakukan kegiatan sosial untuk masyarakat” dengan perusahaan sering melakukan kegiatan sosial untuk masyarakat itu membuat masyarakat mengetahui adanya perusahaan tersebut. Maka dari itu perusahaan harus sering melakukan kegiatan sosial yang menyebabkan masyarakat mengetahui dan percaya kepada perusahaan.

Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai variabel *intervening* di PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama observasi hal tersebut dikarenakan masih terdapat permasalahan yang berkaitan antara indikator religiusitas dengan loyalitas nasabah melalui kepuasan. Indikator religiusitas terdapat aspek paktik agama atau peribadatan (ritualistik) yang ada beberapa item yaitu “selalu menghindari sesuatu yang tidak jelas” dan “pernah mempelajari muamalah”. Jika hasilnya tidak signifikan maka bisa dikatakan responden penelitian ini rata-rata masih tidak bisa hal yang bersifat gharar atau responden kurangnya literasi tentang perbuatan gharar dan mengetahui muamalah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama observasi hal tersebut dikarenakan terdapat kesinambungan yang berkaitan antara indikator kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Indikator kualitas layanan terdapat kepatuhan, jaminan, reliabilitas, empati dan daya tanggap. Dengan indikator loyalitas nasabah yaitu mengatakan ha yang baik kepada bank syariah, merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di bank syariah, mengenalkan bank syariah kepada orang yang sedang mencari pilihan bank dan memilih bank syariah sebagai pilihan pertama dalam layanan transaksi perbankan. Jika hasilnya berpengaruh signifikan maka bisa dikatakan makin tinggi kualitas layanan dari perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah yang diperlihatkannya kepada perusahaan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama observasi hal tersebut dikarenakan terdapat kesinambungan yang tidak berkaitan antara indikator citra perusahaan dengan loyalitas nasabah. Indikator cira perusahaan terdapat kepribadian, reputasi, dan identitas perusahaan. Dengan indikator loyalitas nasabah yaitu mengatakan hal yang baik kepada bank syariah, merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di bank syariah, mengenalkan bank syariah kepada orang yang sedang mencari pilihan bank dan memilih bank syariah sebagai pilihan pertama dalam layanan transaksi perbankan. Pada indikator citra perusahaan terdapat “identitas perusahaan” didalamnya memuat item “design logo PT.BSI mudah dikenali oleh masyarakat”



dan “Slogan PT.BSI mudah diingat oleh masyarakat”. Jika hasilnya tidak berpengaruh signifikan maka bisa dikatakan bahwa identitas perusahaan PT.BSI Malang kurang diketahui secara menyeluruh di kalangan masyarakat luas.

Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama observasi hal tersebut dikarenakan terdapat kesinambungan yang berkaitan antara indikator religiusitas dengan loyalitas nasabah. Indikator kualitas layanan terdapat aspek keyakinan, aspek praktik agama dan peribadatan, aspek pengalaman, aspek ihsan dan aspek pengetahuan. Dengan indikator loyalitas nasabah yaitu mengatakan ha yang baik kepada bank syariah, merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di bank syariah, mengenalkan bank syariah kepada orang yang sedang mencari pilihan bank dan memilih bank syariah sebagai pilihan pertama dalam layanan transaksi perbankan. Perbankan syariah dikenal dengan sistem operasional nya menganut pada kaidah syariah islam. Jika hasilnya berpengaruh signifikan maka bisa dikatakan makin tinggi perusahaan selalu menjalankan sitem yang seperti itu, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah yang diperlihatkannya kepada perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berangkat dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil Konstruksi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan digital banking di Kota Malang.
2. Hasil konstruksi Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Ada hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa membangun citra positif perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat membantu kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.
3. Hasil konstruksi Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah Hasil menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang terkait dengan keagamaan atau spiritualitas seseorang dapat memengaruhi seberapa loyal pelanggan terhadap perusahaan.
4. Hasil konstruksi Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Meskipun hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah memiliki efek positif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa komponen lain mungkin turut mempengaruhi loyalitas nasabah.
5. Hasil konstruksi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan digital banking di Kota Malang.



6. Hasil konstruksi Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan digital banking di Kota Malang.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruksi religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah tidak mempengaruhi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan digital banking di Kota Malang.
8. Hasil konstruksi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Meningkatkan kualitas layanan dapat menjadi cara yang bagus untuk memperkuat hubungan dan loyalitas nasabah.
9. Hasil konstruksi Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Tidak ada korelasi yang signifikan antara citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan mungkin perlu merevisi strategi branding dan komunikasi mereka.
10. Hasil konstruksi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Terdapat hubungan yang signifikan antara religiusitas dan loyalitas nasabah. Memasukkan elemen keagamaan atau spiritualitas ke dalam rencana pemasaran dan pelayanan pelanggan dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sangat religius.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, kami menemukan bahwa ada beberapa hipotesis yaitu H1 terdapat konstruksi kualitas layanan versus kepuasan, H4 terdapat konstruksi kepuasan versus loyalitas nasabah dan H6 terdapat konstruksi citra perusahaan versus loyalitas nasabah. Hasil ini dapat memiliki implikasi praktis 102 bagi organisasi atau perusahaan yang ingin meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mereka. Mereka mungkin perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra perusahaan atau melakukan evaluasi ulang terhadap metode mereka dalam menyediakan layanan untuk memastikan bahwa kualitas layanan mereka benar-benar memenuhi harapan nasabah dengan begitu nasabah akan merasa loyal dengan sendirinya kepada perusahaan. Sebagai saran dan hal yang perlu dipikirkan apabila PT. Bank Syariah Indonesia sedang membuat rencana untuk meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia mempunyai pengaruh tidak langsung yaitu citra perusahaan, religiusitas dan Bank Syariah Indonesia untuk menumbuhkan loyalitas nasabah. Sebagai sumber tambahan untuk menilai tingkat pelayanan yang telah dilaksanakan dengan harapan dapat meningkatkan mutu pelayanan dan membina nasabah.

REFERENSI

- Agustian, H., Nur Ilham, R., Sinta, I., & Feinberg, B. (2023). Analysis of Common Size on Bsi (Bank Syariah Indonesia) in 2020-2021. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 1(3), 195–202. <https://doi.org/10.54443/jaruda.v1i3.28>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, April, 60–66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>



- Faiza, N. A. R. (2022). Religiusitas, kepuasan pelayanan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank syariah di kota surabaya(Analisis Regresi Purposed Mediator dengan Bootstrap Matrix). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(September), 117–135.
- Fatchurrozi. (2018). Pembelajaran Geometri Pemecahan Masalah Pemahaman Konsep Self Efficacy. *Umm*, 6–19.
- Hasan, T. (2018). Hubungan Antar Variabel Dan Teknik Pengambilan Sampel Sebuah Tanggapan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Karjuni, A., Pratama, G., Dapiah, D., & Juningsih, W. (2021). Analisis Pelayanan Bank Terhadap Keputusan Nasabah Sesuai Dengan Perspektif Islam. *Ecobankers : Journal of Economy and Banking*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v2i2.442>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510.
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 379–392. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Novi, Semmaila, I. (2019). *Tata Kelola. Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 7.
- Perdana, N., & Gonsaga, A. A. (2023). *Aset Dijadikan Jaminan ke Bank Syariah, Seorang Lansia di Kota Malang Terancam Kehilangan Ruko dan Rumah Kos*. Kompas.Com. <https://surabaya.kompas.com/read/2023/10/19/082832478/aset-dijadikan-jaminan-ke-bank-syariah-seorang-lansia-di-kota-malang>



- Rasyid, A. R. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus pada PT BRI Syariah KCP Singosari Malang)*. 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Rizki, T. kelola. (2023). *Ransomware adalah: mengungkap gejala dan cara pencegahannya*. <https://r17.co.id/insight/article/ransomware-adalah-mengungkap-gejala-dan-cara-pencegahannya>
- Shalih, M. H. A. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Adoption Behaviour Penumpang Pengguna Self- Service Check-In Kiosk Di Bandara Internasional Yogyakarta Pada Kondisi “New Normal” Pandemi Covid-19. *Skripsi, Universitas Islam Indonesia*, 40–70.
- Solekah, N. A., Handriana, T., & Usman, I. (2022). Millennials’ Deals with Plastic: The Effect of Natural Environmental Orientation, Environmental Knowledge, and Environmental Concern on Willingness to Reduce Plastic Waste. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 115–133. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.2.115-133>
- Sugiyono. (2018). Teknik Analisis Kuantitatif. *Teknik Analisis*, 1–7.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Nasabah Pinjaman Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. *Jurnal Pundi*, 05(01), 181–194. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i1.348>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101–1106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Zakia, N. (2021). *Analisis kualitas pelayanan dengan model carter dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank syariah mandiri (Studi Kasus Wilayah DKI Jakarta)*.



Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.