

Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia: Peran Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami, dan Citra Perusahaan

Andhira Juanita Pasya, Meilana Widyaningsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Jl. Pandawa, Dusun IV, Pucangan, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah 57168 - Indonesia
E-mail: andhira1507@gmail.com

Diterima: 19 September Direvisi: 29 Oktober 2024

Diterbitkan: 4 November 2024

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk Islami, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan tujuan perbaikan berkelanjutan dan keseimbangan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif, dengan data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Surakarta. Pengumpulannya dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara fisik dan online kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Kuesioner yang dikumpulkan sebanyak 138 responden untuk dijadikan sampel kemudian dianalisis menggunakan SPSS 23. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: bahwa (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, (2) atribut produk Islami berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan (3) citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah*

Abstract,

This study aims to determine the effect of service quality, Islamic product attributes, and corporate image on customer loyalty with the aim of continuous improvement and customer balance at Bank Syariah Indonesia (BSI). The data type used in the study is quantitative, with primary data. The population used in this research were all Bank Syariah Indonesia customers in Surakarta. They were collected using questionnaires physically and online to Bank Syariah Indonesia (BSI) customers. The questionnaires collected were 138 respondents to be used as samples and then analyzed using SPSS 23. The analysis method used was multiple linear regression analysis. The research results showed that (1) service quality has no effect on customer loyalty, (2) Islamic product attributes have an effect on customer loyalty, and (3) company image has an effect on customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Islamic Product Attributes, Company Image, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perekonomian di Indonesia berjalan sangat cepat dan pesat (Rahma Putri & Rachmawati, 2022). Era globalisasi sekarang ini, bisnis makin kompetitif. Hendaklah pelaku bisnis meraih kinerja tertinggi pada perusahaannya supaya tidak hilang di pasar (Susanti et al., 2022). Semakin kompetitif industri perbankan patut dikendalikan untuk menciptakan bangsa yang maju. Sebab, bank mempunyai peranan strategis dalam perekonomian negara (Pasya & Putri, 2024). Hal ini juga penyebab melimpahnya jasa di industri perbankan syariah di Indonesia (Triandewo & Yustine, 2020).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan perusahaan yang beroperasi untuk melakukan pelayanan kepada masyarakat seperti yang ditawarkan oleh bank konvensional (Susanti et al., 2022). Akan tetapi, keduanya memiliki perbedaan yaitu, adanya prinsip bagi hasil dan bunga diantara syariah juga konvensional (Iskandar & Yussof, 2021). Situasi ini mendorong bank konvensional lebih bersaing dengan bank syariah (Subagiyo et al., 2022). Bank Syariah Indonesia (BSI) harus mempersiapkan perubahan untuk melawan kompleksitas industri perbankan, khususnya di era globalisasi dan digitalisasi. Dengan usaha menjaga loyalitas nasabah (Irawan et al., 2024). Kemampuan dalam terciptanya loyalitas pelanggan akan menentukan keberhasilannya dalam mempertahankan nasabahnya (Nurudin, 2018).

Pada 30 Mei 2024, Muhammadiyah selaku salah satu DPK terbesar di BSI memutuskan menarik kembali dana sebesar Rp13 triliun dari Bank Syariah Indonesia (BSI) dan mendistribusikannya ke beberapa bank syariah lainnya. Hal ini akan memiliki dampak negatif terhadap BSI. Keputusan Muhammadiyah juga berfokus pada dana Corporate Social Responsibility (CSR). Muhammadiyah tidak puas karena BSI lebih banyak memberikan dana CSR kepada ormas lain (Wahyudi, 2024). Fenomena ini patut untuk diperhatikan, walaupun hal ini tidak membuat BSI tidak mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Namun diperlukan cara untuk menyelesaikan efek jangka panjang dari penarikan dana. Sebab, hal itu memungkinkan untuk mempengaruhi stabilitas dan kepercayaan terhadap BSI.

Menurut (Kotler & Susanto, 2011) dalam penelitian (Perdana & Fahrullah, 2020) Meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka pendek akan menguntungkan perusahaan dalam penjualan. Dalam jangka panjang meningkatnya loyalitas pelanggan biasanya akan remuneratif karena nasabah mau untuk menggunakan produk lain dengan harga lebih tinggi. Problematika loyalitas pelanggan ini nyatanya bukan cuma disebabkan hanya dari sisi usaha saja namun ada faktor lain untuk mempertimbangkan nasabah untuk menjadi loyal (Senoaji, 2021). Loyalitas nasabah merupakan elemen penting dalam operasional sebuah bank, terutama bagi bank syariah di Indonesia karena loyalitas memiliki peran penting dalam mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk

membantu Bank Syariah Indonesia (BSI) memahami faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga BSI dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas dan akhirnya meningkatkan kinerja keuangan.

Kualitas layanan dilakukan untuk memberikan pelayanan maksimal, memuaskan, memenuhi, dan menjamin bahwa setiap nasabah akan setia pada perusahaan (Isabella et al., 2022). Kualitas pelayanan sangat *crucial* dalam menstabilkan pelanggan untuk jangka waktu lama (Gilbert et al., 2004). Atribut produk merupakan pengembangan dari perbankan syariah yang dapat remuneratif, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan (Atho'ulloh, 2023). Hasil penelitian (Zameer et al., 2015) berpendapat bahwa citra perusahaan harus menggambarkan tujuan, nilai dan etika untuk menciptakan reputasi dilingkungan yang kompetitif (Arfianti, 2014). Menurut (Kotler, 1997) tercatat mengenai 95% dari pelanggan yang merasa tidak senang terhadap pelayanan, memilih tidak membuat pengaduan tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya.

Tabel 1. Pertumbuhan Bank Syariah Indonesia Triwulan Ke 2 2022-2024 (Persen)

Tahun	DPK	ROA	ROE	NPF	FDR
2022	244,66	2,03 %	17,66 %	2,78 %	78,14 %
2023	252,52	2,36 %	17,27 %	2,31 %	87,80 %
2024	296,70	2,48 %	17,88 %	1,99 %	86,68 %

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Indonesia, 2024

Tabel 1 menunjukkan selalu ada perkembangan pada Dana Pihak Ketiga (DPK), *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE), dan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) yang artinya pada pertumbuhan Bank Syariah Indonesia (BSI) mulai meningkat dari tahun ke tahun. Termasuk pada *Non Performing Financing* (NPF) yang menurun kurang dari 3% artinya bank dapat dikatakan sangat baik. Namun pada kasus yang dialami Muhammadiyah perlu diperhatikan pentingnya Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas pelayanan, atribut produk Islami, dan citra perusahaan untuk mencapai loyalitas nasabah dalam menjaga stabilitas dan kepercayaan publik.

Pada hasil penelitian Christanto dan Santoso (2022) loyalitas nasabah pada suatu bank tidak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan, maka suatu bank perlu banyak memberikan perhatian untuk meningkatkan dan memperbaiki kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Siswanto, 2023) dimana menunjukkan atribut produk Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian (Kaur & Soch, 2017), mengatakan bahwa citra positif perusahaan akan mendorong pilihan merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengurangi kerentanan terhadap taktik pemasaran kompetitif.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan keseimbangan dan keberlanjutan Bank Syariah Indonesia (BSI). Aspek-aspek ini bisa membangun tautan jangka panjang dengan nasabah dan memberikan keunggulan kompetitif. Dalam persaingan yang semakin bertambah dan pentingnya dalam mempertahankan kepuasan nasabah membuat bank harus mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Peneliti menggunakan salah satu penelitian terdahulu dari (Christanto & Santoso, 2022) dengan topik dan teori yang sama tetapi berbeda subjek penelitian sebagai referensi. Penelitian terdahulu tersebut memiliki hasil yang sama di mana penelitian sebelumnya memiliki hasil bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan di Yogyakarta. Namun terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya, pada penelitian ini menggunakan atribut produk Islami untuk menciptakan kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam studi ini.

TINJAUAN TEORITIK

Tinjauan teoritik adalah penjelasan mengenai teoridan hasil penelitian terkait dengan variabel yang diteliti. Serta berhubungan juga pada luasnya permasalahan dan jumlah variabel yang diteliti. Teori difungsikan untuk mengidentifikasi masalah antar variabel sehingga penelitian dapat diteliti dengan jelas dan terarah. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan diantaranya itu kualitas pelayanan, atribut produk Islami, dan citra perusahaan yang dijadikan variabel dependen. Sedangkan loyalitas nasabah dijadikan variabel dependen.

Grand teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencanan). Teori TPB ialah pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memasukkan elemen baru, kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini menjelaskan teori yang muncul pada individu karena niat untuk berperilaku dengan cara yang akan berhasil dan sesuai harapan (Icek, 1991). Teori ini menjelaskan tiga tahapan individu melakukan perilaku yaitu pertama sikap terhadap perilaku, kedua norma subjektif dan ketiga kontrol perilaku yang dirasakan. Secara garis besar teori ini menjelaskan kontrol perilaku yang dirasakan memotivasi seseorang dalam bertindak. Dapat dikatakan perusahaan harus mampu mengendalikan loyalitas nasabahnya melalui pelayanan, atribut perusahaan serta citra yang ingin dibentuk.

Loyalitas Nasabah

Salah satu strategi perusahaan adalah penciptaan akan loyalitas konsumen (Herwitanto et al., 2021). Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang dipangku teguh untuk

selalu membeli pada suatu produk atau jasa tertentu dikemudian hari (Sitinjau et al., 2015). Sedangkan dalam kajian ekonomi Islam, loyalitas termasuk dalam konsep *al-walâyaitu* ketaatan dan ketundukan kepada Allah SWT dalam menjalankan amalan keagamaan secara menyeluruh (Mashuri, 2020). Melihat bagaimana loyalitas terbentuk, bisa dilihat dari bagaimana pelanggan melihat perusahaan, mereka melakukan pembelian berulang, dan bagaimana pemasaran dilakukan (Wilkins et al., 2010). Menurut (Griffin, 2005), indikator loyalitasnasabah ialah sebagai berikut:

- a. Membuat pembelian terus berulang
- b. Menawarkan atau mempromosikan kepada kerabat
- c. Membicarakan tentang produk dan perusahaan yang positif kerabat
- d. Menunjukkan ketidaktarikan pada pesaing

Kualitas Pelayanan

Untuk membentuk loyalitas nasabah, bank syariah yang merupakan industri jasa perlu menitik beratkan pada kualitas layanannya. Kualitas dengan model *servicequality* bersumber dari (Parasuraman et al., 1988) dalam (Tjiptono, 2011) yang dilandaskan pada ketimpangan kualitas layanan perusahaan. Ketimpangan tercipta karena adanya perbedaan antara harapan nasabah dan reaksi manajemen terhadap kualitas pelayanan (persepsi), untuk menguji kesenjangan tersebut digunakan kualitas pelayanan yang memiliki lima dimensi yang disebut SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988):

- a. *Assurance* (jaminan), Kesopanan, kompetensi, ikredibilitas, dan keamanan digabung menjadi jaminan.
- b. *Empathy* (empati), komunikasi, akses, dan kelihaiian memahami nasabah.
- c. *Reliability* (reabilitas), dapat dipercaya dan kelihaiian melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan kepuasan yang diterima pelanggan.
- d. *Responseveness* (daya tanggap), keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang memuaskan dengan cepat dan responsif.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), pegawai, sarana komunikasi, fasilitasKfisik dan perlengkapan.

Namun di perbankan syariah (Othman & Owen, 2001) memberi satuidimensiilagi dari SERVQUAL yakni *complianceE*(pemenuhan) yang disingkat CARTERr(Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responseveness) :

- f. *Compliance* (pemenuhan), kepatuhan bank syariah pada prinsip syariah sesuai perintah agama Islam (al-quran dan sunnah).

Atribut Produk Islami

Atribut produk membantu perusahaan menghasilkan kepuasan yang tinggi dari nasabah dalam membentuk loyalitas karena nasabah harus merasakan detail produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Sari, 2016). Menurut (Iqbal, 1997) dalam bukunya yang berjudul "*Islamic Financial System Finance & Development*", menyatakan ciri-ciri atribut produk Islami yang disesuaikan dengan sistem keuangan syariah, meliputi:

- a. Mengharamkan bunga, larangan riba digunakan dalam sistem keuangan syariah untuk menghindari penambahan modal baik dalam utang maupun dalam transaksi.
- b. Membagi resiko, dimana pemilik juga pengelola dana juga menerima keuntungan dan juga risiko sesuai kesepakatan secara adil.
- c. Larangan perilaku spekulatif, Islam melarang kesepakatan jual beli yang mengandung gharar, judi dan berisiko besar.
- d. Kehalalan kontrak, yakni dengan Islam keterbukaan atas informasi dimaksudkan untuk ibadah.
- e. Kegiatan harus sesuai prinsip hukum Islam.

Citra Perusahaan

Citra biasa dihubungkan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan (Pranoto & Mawardi, 2021). Bank diharuskan mempunyai citra yang berbeda dengan kompetitornya, serta citra yang tersimpan di ingatan nasabah. Inilah yang membuat nasabah mengaitkan hal positif dalam benaknya ketika mereka teringat dengan perusahaan tersebut (Aji et al., 2020). Citra perusahaan yang positif yang mendorong nasabah untuk mempertahankan loyalitasnya. Dalam penelitian ini, empat indikator yang dianggap sebagai variabel citra perusahaan menurut Shirley Harisson (1995:7) dalam (Suwandi, 2007) sebagai berikut:

- a. *Personality* adalah semua karakteristik yang dimiliki suatu perusahaan, seperti perusahaan yang bisa untuk diandalkan dan punya tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation* adalah reputasi perusahaan yang diakui oleh masyarakat umum, seperti keamanan saat transaksi bank.
- c. *Value* adalah nilai perusahaan, seperti perlakuan manajemen yang memberhatikan bukan hanya pada nasabah namun juga pada karyawan yang memiliki intuisi terhadap keluhan dan permintaan.
- d. *Identity* perusahaan terdiri dari elemen-elemen seperti logo, warna, dan slogan yang memudahkan bank dikenal oleh publik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sumber data primer, yang merupakan data yang dikumpulkan secara langsung untuk dilakukan analisa dalam upaya menemukan solusi untuk masalah yang diteliti dengan menggunakan kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis data digunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisa regresi linier berganda dibantu alat adalah aplikasi SPSS 23.0. Untuk menyempurnakan kuesioner yang telah disusun dilakukan pengujian instrument penelitian dengan dilakukan uji validitas dan reliabilitas sehingga kuesioner bisa dianggap telah memenuhi syarat. Data yang diperoleh sebelum dilakukan analisis linier berganda dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Atribut Produk Islami (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Berikut perhitungan data dengan menggunakan metode regresi linear berganda menggunakan persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Kemudian analisis data yang terakhir uji hipotesis terdiri dari uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah semua nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. Menggunakan kriteria dari peneliti, yakni nasabah pengguna produk simpanan BSI, telah menjadi nasabah BSI selama minimal 2 (dua) tahun, minimal sudah berusia 17 tahun, dan berdomisili di kota Surakarta. Adapun menentukan banyaknya sampel dalam penelitian ini ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Didapatkan banyak sample dalam penelitian ini adalah 138 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji dekripsi digunakan untuk dapat melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, responden adalah pelanggan Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Surakarta yang telah memiliki rekening di BSI selama minimal dua tahun. Pelanggan yang telah

melakukan transaksi dalam waktu dua tahun diharapkan memiliki pemahaman yang luas tentang penggunaan BSI.

Tabel 2. Demografi Responden

Aspek Demografi	Responden	Jumlah	Persentase
Usia	< 20 Tahun	3	2,2
	20 Tahun – 30 Tahun	115	83,3
	31 Tahun – 40 Tahun	6	4,3
	41 Tahun – 50 Tahun	7	5,1
	> 50 Tahun	7	5,1
Jenis Kelamin	Perempuan	95	68,8
	Laki - Laki	43	31,2
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	90	65,2
	Dosen / Guru	4	2,9
	Polisi / TNI / PNS	3	2,2
	Pegawai Swasta	23	16,7
	Wiraswasta	11	8,0
	Lainnya..	7	5,1

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa semua item/pertanyaan adalah valid. Adapun hasil dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan		
Kualitas Pelayanan	X1.1.1	0,657	0.1672	0,000	0,05	Valid		
	X1.1.2	0,769	0.1672	0,000	0,05			
	X1.2.1	0,540	0.1672	0,000	0,05			
	X1.2.2	0,667	0.1672	0,000	0,05			
	X1.3.1	0,730	0.1672	0,000	0,05			
	X1.3.2	0,722	0.1672	0,000	0,05			
	X1.4.1	0,702	0.1672	0,000	0,05			
	X1.4.2	0,723	0.1672	0,000	0,05			
	X1.5.1	0,662	0.1672	0,000	0,05			
	X1.5.2	0,637	0.1672	0,000	0,05			
	X1.6.1	0,708	0.1672	0,000	0,05			
	X1.6.2	0,594	0.1672	0,000	0,05			
	Atribut Produk Syariah	X2.1.1	0,659	0.1672	0,000		0,05	Valid
		X2.1.2	0,824	0.1672	0,000		0,05	
X2.2.1		0,783	0.1672	0,000	0,05			
X2.2.2		0,723	0.1672	0,000	0,05			
X2.3.1		0,651	0.1672	0,000	0,05			
X2.3.2		0,751	0.1672	0,000	0,05			
X2.4.1		0,741	0.1672	0,000	0,05			
X2.4.2		0,661	0.1672	0,000	0,05			
X2.5.1		0,752	0.1672	0,000	0,05			
X2.5.2		0,713	0.1672	0,000	0,05			

Citra Perusahaan	X3.1.1	0,675	0.1672	0,000	0,05	Valid
	X3.1.2	0,751	0.1672	0,000	0,05	
	X3.2.1	0,742	0.1672	0,000	0,05	
	X3.2.2	0,730	0.1672	0,000	0,05	
	X3.3.1	0,783	0.1672	0,000	0,05	
	X3.3.2	0,788	0.1672	0,000	0,05	
	X3.4.1	0,806	0.1672	0,000	0,05	
	X3.4.2	0,750	0.1672	0,000	0,05	
Loyalitas Nasabah	Y.1.1	0,799	0.1672	0,000	0,05	Valid
	Y.1.2	0,718	0.1672	0,000	0,05	
	Y.2.1	0,776	0.1672	0,000	0,05	
	Y.2.2	0,758	0.1672	0,000	0,05	
	Y.3.1	0,787	0.1672	0,000	0,05	
	Y.3.2	0,807	0.1672	0,000	0,05	
	Y.4.1	0,787	0.1672	0,000	0,05	
	Y.4.2	0,818	0.1672	0,000	0,05	

Sumber: Sumber Data Diolah (2024)

Pada penelitian ini, validitas dibuktikan dengan analisis *Pearson*. Dengan tingkat signifikan 0,05 bersama uji 2 arah, dan jumlah data (n) sebanyak 138, didapatkan nilai r tabel adalah 0.1672. Hasil uji korelasi *Pearson* variabeli Kualitas Pelayanan (X1), Atribut Produk Islami (X2), Citra Perusahaan (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y) menjelaskan bahwa r hitung adalah nilai yang lebih besar dari r tabel.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Adapun hasil dilihat dari metode Cronbach's Alpha pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,893	0,80	Reliabel
Atribut Produk Syariah (X2)	0,897	0,80	Reliabel
Citra Perusahaan (X3)	0,885	0,80	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,903	0,80	Reliabel

Sumber: Sumber Data Diolah (2024)

Pada penelitian ini uji reabilitas variabel Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya karena mempunyai nilai cronbach's alphanya > 0,80 oleh karena itu bisa dikatakan tingkat reliabilitasnya sangat andal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang dipakai pada penelitian kali ini ialah Uji *Kolmogorov Smirnov* yang bisa dilihat tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.39674419
Most Extreme Differences	Absolute		.111
	Positive		.068
	Negative		-.111
Test Statistic			.111
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	.064 ^d
			.057
		Upper Bound	.070

Sumber: Sumber Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan *Kolmogorov Smirnov* terdistribusi normal, dilihat hasil menyatakan nilai Monte Carlo sig. (2 tailed) 0.064 > dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi terdapat hubungan korelasi yang kuat atau tidak antar variabel independen. Adapun hasil dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.250	3.993
	Atribut Produk Islami (X2)	.278	3.595
	Citra Perusahaan (X3)	.352	2.837

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Sumber Data Diolah (2024)

Tabel 4 di atas melihat bahwa toleransi pada tiap variabel lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih rendah dari 10.00, yang menunjukkan bahwa penelitian ini telah berhasil melewati uji multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji nilai regresi apakah ada ketidaksamaan varians pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji ini bisa dilihat dari uji glejser pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.868	1.859		1.543	.125
	Kualitas Pelayanan (X1)	.056	.067	.144	.837	.404
	Atribut Produk Islami (X2)	-.086	.074	-.191	-1.174	.242
	Citra Perusahaan(X3)	.016	.079	.029	.200	.842

Sumber: Sumber Data Diolah (2024)

Analisis Data :

- a. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,404 > 0,05.
- b. Variabel Atribut Produk Islami memiliki nilai signifikan sebesar 0,242 > 0,05.
- c. Variabel Citra Perusahaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,842 > 0,05.

Kesimpulan: Tidak ada gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas terpenuhi, karena variabel independens memiliki nilai signifikan > dari 0,05.

Uji Pengaruh

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil bisa dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Koefisien Regresi

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.513	2.966		-1.521	.130
	Kualitas Pelayanan (X1)	.015	.108	.015	.135	.893
	Atribut Produk Islami (X2)	.349	.117	.322	2.971	.004
	Citra Perusahaan (X3)	.607	.127	.462	4.797	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Sumber Data Diolah (2024)

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 8 diatas dapat peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,513 + 0,015X_1 + 0,349X_2 + 0,607X_3 + e \dots\dots\dots (2)$$

Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta senilai -4.513 diartikan jika variabel Kualitas Pelayanan (X1), Atribut Produk Islami (X2), Citra Perusahaan (X3) tidak ada, maka telah terdapat nilai loyalitas nasabah sebesar -4.513 point.

2. Koefisien regresi Kualitas, Pelayanan (X1) senilai 0,015, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,015 maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,015 point.
3. Koefisien regresi Atribut Produk Islami (X2) senilai 0,349, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan atribut produk Islami sebesar 0,349 maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,349 point.
4. Koefisien regresi Citra Perusahaan (X3) senilai 0,607, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan citra perusahaan sebesar 0,607 maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,607 point.

Uji Hipotesis

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini dimaksudkan untuk mencari tahu besar persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik persial atau simultan. Adapun hasil bisa dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.552	3.435

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami, Citra Perusahaan

Sumber: Sumber Data Diolah (2024)

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,562 atau 56,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menjelaskan kalau Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Atribut Produk Syariah (X2), dan Citra Perusahaan (X3) bisa menjelaskan Variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 56,2% dikategorikan moderat, untuk sisanya 43,8% akan dijabarkan oleh variable lain. Semakin tinggi nilai Adjusted R Square maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variansi variabel terkait. Menurut Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, kategori moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan model dan pengaruh variable independent secara simultan.

Pengujian Secara Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya. Adapun hasil bisa dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Anova

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2025.920	3	675.307	57.248	.000^b
	Residual	1580.688	134	11.796		
	Total	3606.609	137			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Atribut Produk Islami, Kualitas Pelayanan

Sumber: Sumber Data Diolah (2024)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apa benar variable independent secara simultan kepada variable dependennya. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan pada tabel 7 diatas di dapatkan bahwa f hitung $57,248 > f$ tabel $2,67$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami, dan Citra Perusahaan secara menyeluruh berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji statistic t digunakan ketika ingin menentukan signifikansi secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Berdasarkan tabel 8 perolehan hasil uji statistik t (parsial) variabel kualitas pelayanan dengan t hitung $0,135 < t$ tabel $1,977$ dan nilai signifikan $0,893 > 0,05$. Variabel Atribut Produk Islami dengan t hitung $2,971 > t$ tabel $1,977$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Variabel Citra Perusahaan dengan t hitung $4,797 > t$ tabel $1,977$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka keseluruhan hipotesis diterima kecuali H_1 .

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia (BSI)

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia (BSI). Kesimpulan tersebut didasarkan dari hasil uji t dimana hasil nilai t hitung $< t$ tabel ($0,135 < 1,977$) dan nilai signifikan $0,884 > 0,05$. Sehingga dengan demikian Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Pada penelitian sebelumnya oleh (Triandewo & Yustine, 2020) menunjukkan hasil yang sama dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam prinsip utama perilaku konsumen dalam sistem ekonomi Islam yang ada pada Al-Qur'an mencakup pemenuhan kebutuhan, mengimplementasikan ziswaf, larangan transaksi yang mengandung riba, dan mengoperasikan bisnis yang halal. Pada penelitian ini pengukuran

kualitas pelayanan menggunakan dimensi CARTER (Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responseveness) yang dimana sudah mencakup prinsip perilaku Islami.

Akan tetapi beberapa hal yang membuat variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pertama, nasabah mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat nasabah menjadi loyal, dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal. Kedua, segmen responden sebagian besar merupakan mahasiswa yang memilih menggunakan produk pada BSI hanya untuk menyimpan dikarenakan tidak ada admin pada BSI. Ketiga, segmen responden sebagian besar merupakan pegawai swasta yang berpenghasilan cukup dengan kategori usia yang produktif dan menggunakan fasilitas BSI hanya untuk tabungan dan mengambil gaji. Oleh karena itu, dikatakan bahwa nasabah menggunakan rekening hanya berdasarkan manfaat yang mereka dapatkan sehingga masih kurangnya minat untuk menggunakan produk BSI lainnya. Keempat, segmen responden kebanyakan hanya melanjutkan penggunaan dari bank-bank yang sebelum di merger ke BSI.

Penelitian lapangan menunjukkan pemilihan produk perusahaan yang dilakukan oleh nasabah didasarkan dengan prinsip perilaku konsumen dalam sistem ekonomi Islam dengan mempertimbangkan menghindari transaksi yang mengandung riba dan mengoperasikan bisnis halal. Kemudian masih banyak nasabah yang belum terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan BSI dari pelayanan *customer service (CS)*, keramahan satpam, dan keamanan pada *mobile banking* masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan loyalitas nasabah BSI sendiri. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pada Bank Syariah Indonesia belum cukup memenuhi harapan nasabah. Disisi lain bank sudah memberikan pelayanan yang baik namun pada penerimaan setiap perorangan berbeda-beda ada yang sudah puas namun ada yang kurang cukup puas maka diperlukanya survei untuk mengetahui pemerataan kepuasan terhadap pelayanan. Nasabah cenderung akan menjadi loyal jika harapan dan yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi nasabah.

Pengaruh Atribut Produk Islami Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia (BSI)

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui Atribut Produk Islami (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia (BSI). Disimpulkan hal tersebut didasarkan pada hasil uji t dimana hasilnya nilai t hitung > t tabel (2,971 > 1,977) dan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Sehingga dengan demikian Atribut Produk Islami memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil penelitian iini didukung oleh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh

(Siswanto, 2023) dimana menunjukkan atribut produk Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan memahami teori ekonomi Islam dan atribut produk Islami, BSI sudah menerapkan dengan efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar muslim dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Penelitian dilapangan menunjukkan faktor pendukung nasabah tetap ingin menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia yaitu seluruh kegiatan transaksi sesuai prinsip hukum Islam, transaksi jelas tidak terdapat unsur gharar, riba, maysir. Selain itu, ada beberapa hal yang membuat variabel atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pertama responden sebagian besar memilih suatu produk pada perusahaan tertentu berdasarkan keunggulan dan perbedaan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. BSI menunjukkan atribut Islami merupakan alasan kebanyakan umat muslim yang menginginkan bank yang terbebas dari unsur riba, kehalalan pada setiap kontrak, dan kegiatan harus berprinsip pada Islami memilih BSI, itu sebab loyalitas nasabah umat muslim terus bertambah dan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Karena semakin lengkap atribut pada bank atau perusahaan akan menambah kepuasan penggunaan yang menyebabkan loyalitas pada bank.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalias Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia (BSI)

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa Citra Perusahaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia (BSI). Disimpulkan hal tersebut didasarkan pada hasil uji t dimana hasilnya nilai t hitung $>$ t tabel ($4,797 > 1,977$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dengan demikian Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andreassen & Lindestad, 1998) dimana loyalitas dipengaruhi secara luas oleh citra merek atau citra perusahaan. Dalam perpektif ekonomi Islam, pandangan pemasaran syariah diperlukan citra yang baik untuk dijadikan identitas perusahaan bahwa perusahaan dapat dipercaya dan menerapkan prinsip pemasaran syariah dengan baik.

Penelitian dilapangan menunjukkan dalam pemilihan suatu produk nasabah atau pelanggan lebih memilih bank yang sudah lebih memiliki nama karena dianggap lebih terpercaya dan lebih aman. Kemudian sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan pentingnya kepercayaan, keadilan, dan kemitraan dalam setiap transaksi. Citra perusahaan meningkatkan kemungkinan pemilihan merek atau perusahaan dimana hal itu menyebabkan loyalitas nasabah bertambah dan mengurangi kerentanan pada tindakan pemasaran yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis diatas, maka bisa disimpulkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, yang berarti bahwa kualitas layanan yang lebih baik tidak membuat pelanggan lebih loyal. Atribut produk Islami berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, yang berarti bahwa jika atribut produk Islami meningkat atau menurun, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia menyiratkan semakin bagus citra perusahaan akan meningkatkan loyalitas nasabah. Begitu juga terkait dengan penarikan DPK sebesar Rp 13 triliun dari Muhammadiyah tidak terlalu berpengaruh terhadap kegiatan operasional dan keuangan BSI. Penarikan dana ini juga menyoroti pentingnya kualitas pelayanan untuk membentuk kepuasan dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Surakarta hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan terhadap nasabahnya. Misalnya seperti memperhatikan keamanan dan jaminan pada pelayanan baik secara langsung maupun pelayanan online agar nasabah lebih merasa aman sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap nasabah. Perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap bank apa yang perlu diperhatikan dan diperbaiki karena saran maupun kritik dari nasabah akan bermanfaat bagi Bank Syariah Indonesia di kota Surakarta. Studi lebih lanjut tentang loyalitas pelanggan harus mempertimbangkan komponen independen lainnya yang dapat menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dapat juga melibatkan lebih banyak responden untuk studi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D. S. K., Setyawati, S. M., & Rahab, R. (2020). Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 78–94.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty And Complex Services The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise. *International Journal Of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
<https://doi.org/10.4324/9781351214346-9>
- Arfianti, S. R. (2014). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–13.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Atho'ulloh, M. L. (2023). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Persepsi Merek Sebagai Variabel Mediasi* [Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/62698/>

- Christanto, Y. M., & Santoso, S. (2022). The Influence Of Service Quality, Corporate Image, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Banking Sector In Yogyakarta. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 11(7), 09–16. <https://doi.org/10.20525/Ijrbs.V11i7.2025>
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Moutinho, L., & Goode, M. M. H. (2004). Measuring Customer Satisfaction In The Fast Food Industry: A Cross-National Approach. *Journal Of Services Marketing*, 18(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/08876040410548294>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (S. Yati, R. Medya, & W. C. Kristiaji (Eds.)). Erlangga. [https://www.google.co.id/books/edition/Customer_Loyalty/Ix05gxyqbbkc?hl=id&gbpv=1&dq=Customer Loyalty%3a Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan&pg=Pr6&Printsec=Frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Customer_Loyalty/Ix05gxyqbbkc?hl=id&gbpv=1&dq=Customer+Loyalty%3a+Menumbuhkan+Dan+Mempertahankan+Kesetiaan+Pelanggan&pg=pr6&printsec=frontcover)
- Herwitanto, Hendra Ts, K., & Pamenang, S. (2021). Kompetensi Tenaga Penjual, Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 201. <https://doi.org/10.35448/Jte.V16i2.10383>
- Icek, A. (1991). The Theory Of Planned Behaviour. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Iqbal, Z. (1997). *Islamic Financial Systems* (Finance & Issue 002). Published For The World Bank By Oxford University Press. <https://doi.org/10.5089/9781451952735.022>
- Irawan, B. S., Sahetapy, W., & Nurlela. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Diterima, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Di Pt. Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (Emt) Kita*, 8(1), 254–262. <https://doi.org/10.35870/Emt.V8i1.2093>
- Isabella, I., Sani, A., & Alam, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada Pt. Bank Syariah Indonesia, Tbk *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2). <https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer/article/view/75%0ahttps://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer/article/download/75/76>
- Iskandar, V. N., & Yussof, W. N. A. W. (2021). The Effect Of Islamic Service Quality, Banking Image And Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 5(2), 178. <https://doi.org/10.31958/Imara.V5i2.3255>
- Kaur, H., & Soch, H. (2017). Satisfaction, Trust And Loyalty: Investigating The Mediating Effects Of Commitment, Switching Costs And Corporate Image. *Journal Of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/Jabs-08-2015-0119>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control* (9th Ed.). Prentice Hall. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=R5du_sqaacaaj&redir_esc=y
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Salemba Empat. http://pustaka.manajemen.fekon.unand.ac.id/index.php?p=show_detail&id=288
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtisaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/Iqtisaduna.V9i1.212>
- Nurudin. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang). *Jurnal Stie Semarang*, 10(1), 5–24.

- Othman, A. Q., & Owen, H. L. (2001). Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House. *Internasional Jurnal Of Islamic Financial Service*, 3(No.1), 1–26.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual : A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(January).
- Pasya, A. J., & Putri, R. N. A. (2024). Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Syariah: Profitabilitas Dan Likuiditas Faktor Di Indonesia. *Journal Of Sharia Banking*, Vol 5, No.(3), 128–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/jsb.v5i1.10052>
- Perdana, R. W., & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 188–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p188-187>
- Pranoto, D., & Mawardi, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pt. Bank Bri Persero Tbk.Cabang Tenggarong). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 17–35. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.952>
- Rahma Putri, D. A., & Rachmawati, L. (2022). Analisis Tingkat Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p1-12>
- Sari, J. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Handphone Android Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)*. <https://repository.uir.ac.id/6148/1/115210525.pdf>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. (7th Editio). John Wiley & Sons Ltd.
- Senoaji, F. (2021). Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 165. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.11255>
- Siswanto, F. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Islamic Branding Dan Atribut Produk Islami Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Bank Syariah Indonesia Kcp Kendal Weleri)* [Universitas Islam Negeri Salatiga]. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/16052/>
- Sitinjak, R., Jushermi, & Noviasari, H. (2015). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia Syariah (Bni Syariah) Pekanbaru. *Jomfekom*, 2(1), 1–15. <https://media.neliti.com/media/publications/125589-id-analisis-dampak-pemekaran-daerah-ditinja.pdf>
- Subagiyo, R., Mutafarida, B., Nur Asiyah, B., Bachtiar, J., & Fauzan, F. (2022). Islamic Bank Customer Loyalty: An Analysis Of Griffin's Theory And Relevant Research. *Ulul Albab Jurnal Studi Islam*, 23(1), 42–69. <https://doi.org/10.18860/ua.v23i1.15892>
- Susanti, N. I., Inayah, N., & Hidayah, A. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Kcp Banyuwangi. *Journal Of Islamic Banking*, 3(2), 47–64. <https://journal.iainhikmah Tuban.ac.id/index.php/jib/article/view/449/261>
- Suwandi, I. M. D. (2007). Seri Manajemen Pemasaran: Citra Perusahaan. In *Www.Eiman.Uni.Cc* (P. 4). <https://oecconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>
- Tjiptono, F. (Gregorius C. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). <http://laser.umm.ac.id/catalog-detail-copy/160000130/>
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>

- Wahyudi, A. (2024). Analisis Keputusan Muhammadiyah Menarik Dana Dari Bsi: Perspektif Ilmu Administrasi. *Journal University Of Jember*, 2(1), 545–552.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2010). The Determinants Of Loyalty In Hotels. *Journal Of Hospitality Marketing And Management*, 19(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368620903327626>
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact Of Service Quality, Corporate Image And Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value In The Banking Sector In Pakistan. *International Journal Of Bank Marketing*, 33(4), 442–456. <https://doi.org/10.1108/Ijbm-01-2014-0015>