

SKRIPSI

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP JOMBANG)



O l e h:

**RENO IWAN CANDRA NUGRAHA
NIM : 18540070**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

SKRIPSI

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP JOMBANG)

Diusulkan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana (SE)



O l e h

**RENO IWAN CANDRA NUGRAHA
NIM : 18540070**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS PELAYANAN,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP
JOMBANG)**

SKRIPSI

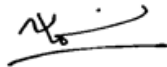
O l e h

RENO IWAN CANDRA NUGRAHA

NIM : 18540070

Telah disetujui pada tanggal 25 Maret 2021

Dosen Pembimbing,



Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M.
NIP. 19801109 20160801 2 053

Mengetahui :

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP JOMBANG)

SKRIPSI

Oleh
RENO IWAN CANDRA NUGRAHA
NIM: 18540070

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 2021


Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Rini Safitri, SE., M.M
NIP. 19930328 201903 2 016

()

2. Dosen Pembimbing Sekretaris
Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M
NIP. 19801109 20160801 2 053

()

3. Penguji Utama
Dr. Siswanto, SE., M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reno Iwan Candra Nugraha
NIM : 18540070
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH ISLAMIC BRANDING, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP JOMBANG)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 April 2021

Hormat saya,



Reno Iwan Candra Nugraha
NIM: 18540070

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada-Mu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekitar saya. Selalu memberikan semangat dan doa dalam setiap langkah saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kasih sayang.

Dengan ini saya persembahkan karya sederhana ini untuk kedua orang tua saya yang telah mendukung perkuliahan ini sampai akhir, kepada dosen pembimbing, teman-teman, dan sahabat-sahabat yang sudah membantu saya sampai akhir.

MOTTO

“BERUSAHA PASTI BISA”

KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis khidmatkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan rezeki, serta karunia-Nya kepada kita, umat Nabi Muhammad SAW, berupa nikmat kesehatan, umur, keturunan yang baik, kesabaran dan kekuatan, serta keteguhan iman. Sebagaimana dampak kebaikan daripada itu semua, penulis sanggup menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang)”

Sebagai salah satu syarat kelulusan pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN) Jurusan Perbankan Syariah, penyusunan proposal penelitian oleh penulis tidak akan terlaksana dengan baik apabila tanpa bimbingan maupun pengarahan/sumbangsih pikiran dari berbagai pihak. Sebagai bentuk apresiasi daripada terlaksananya penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN)
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN)
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN)
4. Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan, dukungan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN)
6. Bapak Irawan dan Ibu Retno Gunarti selaku orang tua peneliti, serta adik kandung, Romi Fajar atas waktu yang hingga kini telah dicurahkan melalui do'a dan dukungan kepada penulis.

7. Seluruh Karyawan PT. BSI KCP Jombang atas bantuan yang diberikan dalam penelitian ini.
8. Seluruh teman satu angkatan S1 Perbankan Syariah 2016 atas waktu, motivasi, pengalaman dan kesan yang telah diberikan selama menempuh studi Perbankan Syariah.
9. Seluruh ustadz, teman di Wisma Bimbingan Islam Ar-Rayyan Malang dan Yayasan Jaisyu Qur'any Malang atas dukungan dan saran yang diberikan kepada penulis sehingga terlaksana penelitian ini.
10. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, atas dukungan dan saran, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis sehingga terlaksana penelitian ini.

Pada tahap akhir penulisan, penulis tetap dengan kerendahan hati memandang penelitian ini tetap memerlukan adanya kritik dan saran yang membangun demi keberlanjutan penelitian (*sustainable research*) sebab penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna. Kendati demikian, tidak mengurangi manfaat daripada diadakannya penelitian ini yang diharapkan mampu menjadi bahan rujukan pengembangan penelitian berikutnya, serta dalam rangka berkontribusi dalam membudayakan gerakan literasi bagi kemajuan bangsa Indonesia.

Malang, 25 Maret 2021

Hormat Saya



Reno Iwan C.N.

NIM: 18540070

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kajian Teori.....	28
2.2.1 <i>Islamic Branding</i>	28

2.2.2 Kualitas Pelayanan	34
2.2.3 Kepercayaan.....	38
2.2.4 Loyalitas Nasabah	41
2.3 Kerangka Konseptual.....	44
2.4 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.5 Data dan Jenis Data	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.7 Definisi Operasional Variabel	52
3.8 Skala Pengukuran	56
3.9 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	57
3.9.1 Uji Validitas	57
3.9.2 Uji Reliabilitas	57
3.10 Analisis Data	58
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	58
3.10.2 Regresi Linear Berganda	60
3.11 Uji Hipotesis.....	61

3.11.1 Uji t-Statistik (Parsial)	62
3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden	71
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif	75
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	87
4.1.5 Analisis Data.....	91
4.1.6 Uji Hipotesis	97
4.2 Pembahasan.....	100
4.2.1 Pengaruh Islamic Branding terhadap Loyalitas Nasabah	100
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	103
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah	105
BAB V PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skor IFCI <i>Index</i> 2019	7
Tabel 1.2 Laporan Tahunan BNI Syariah 2017-2019.....	9
Tabel 1.3 SLE <i>Index</i> 2019	10
Tabel 1.4 Jumlah Pemeluk Agama Menurut Kecamatan	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 3.2 Skala Likert	57
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	71
Tabel 4.2 Usia Responden.....	72
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	73
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	74
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Islamic Branding.....	75
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	78
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	81
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah.....	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Islamic Branding (X1)	94
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X2).....	95

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Kepercayaan (X3).....	95
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
Tabel 4.16 Hasil Uji t-Statistik (Parsial)	98
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 3.1 Kurva Daerah Keputusan.....	62
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BSI KCP Jombang	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	91
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

Lampiran 2 Kuisisioner

Lampiran 3 Data Tabulasi

Lampiran 4 Analisis Deskriptif

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Uji Hipotesis

Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme (Form C)

ABSTRAK

Reno Iwan Candra Nugraha. 2021. Skripsi. Judul: “**Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang)**”

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M.
Kata Kunci : *Islamic Branding*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

Perusahaan yang dapat bersikap reaktif akan mendapat lebih banyak peluang mendapatkan kepercayaan berupa rasa loyal konsumen/pelanggan. Dalam lingkup perbankan syariah misalnya, seorang calon nasabah perlu melalui beberapa proses pengenalan produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tabungan tersebut, kemudian berdasarkan tingkat kenyamanan menggunakan suatu produk tersebut, nasabah akan kembali kepada bank tersebut untuk mencoba menggunakan produk dan jasa lainnya. Salah satu langkah strategi dalam upaya mempertahankan ataupun mendapatkan loyalitas nasabah adalah membangun *brand* islam. Selain itu, penting untuk mengembangkan aspek kualitas pelayanan yang akan menumbuhkan kepercayaan dalam rangka meningkatkan rasa loyal nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah *islamic branding*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian ini menggunakan penyebaran survei. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun alat analisis yang digunakan adalah aplikasi SPSS dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa untuk variabel *islamic branding* mendapatkan nilai $T_{hitung} 1,987 > T_{tabel} 1,97658$ dan nilai $Sig 0,049 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adapun variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai $T_{hitung} 3,412 > T_{tabel} 1,97658$ dan nilai $Sig 0,01 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan untuk variabel kepercayaan didapatkan hasil bahwa nilai $T_{hitung} 4,251 > T_{tabel} 1,97658$ dan nilai $Sig 0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Reno Iwan Candra Nugraha. 2021. Thesis. Title: **“Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Study On PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang)”**

Advisor : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M.

Keywords : Islamic Branding, Service Quality, Trust, Customer Loyalty

Companies that can be reactive will have more opportunities to gain trust in the form of customer / customer loyalty. In the scope of Islamic banking, for example, a prospective customer needs to go through several product introduction processes before finally deciding to buy the savings product, then based on the comfort level of using that product, the customer will return to the bank to try using other products and services. One of the strategic steps in an effort to maintain or gain customer loyalty is to build an Islamic brand. In addition, it is important to develop aspects of service quality that will foster trust in order to increase customer loyalty.

The purpose of this study was to see whether Islamic branding, service quality, and trust affect customer loyalty. Then this research uses survey distribution. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. The analytical tool used is the SPSS application using multiple linear regression analysis method.

Based on the results of data analysis that has been carried out, it is found that for the Islamic branding variable, the value of $T_{count} 1.987 > T_{table} 1.97658$ and a Sig value of $0.049 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that Islamic branding affects customer loyalty. The service quality variable gets a value of $T_{count} 3,412 > T_{table} 1.97658$ and a Sig value of $0.01 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that service quality affects customer loyalty. As for the trust variable, the results show that the value of $T_{count} 4.251 > T_{table} 1.97658$ and the Sig value is $0.00 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that trust affects customer loyalty.

ستخلص

رينو إيوان كاندرا نوغراها. 2021. فرضية. العنوان: "تأثير العلامة الإسلامية وجودة الخدمة والثقة على ولاء العملاء (دراسة في PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang)"

المشرفة : نهايات أسلمتص سلكه الماجستير

الكلمات الإشارية : العلامة التجارية الإسلامية ، جودة الخدمة ، الثقة ، ولاء العملاء

ستتاح للشركات التي يمكن أن تكون تفاعلية المزيد من الفرص لاكتساب الثقة في شكل ولاء العملاء / العملاء. في نطاق الخدمات المصرفية الإسلامية ، على سبيل المثال ، يحتاج العميل المحتمل إلى المرور بالعديد من عمليات إدخال المنتج قبل أن يقرر أخيرًا شراء منتج التوفير ، ثم بناءً على مستوى الراحة لاستخدام هذا المنتج ، سيعود العميل إلى البنك لمحاولة باستخدام المنتجات والخدمات الأخرى. تتمثل إحدى الخطوات الإستراتيجية في محاولة للحفاظ على ولاء العملاء أو اكتسابه في بناء علامة تجارية إسلامية. بالإضافة إلى ذلك ، من المهم تطوير جوانب جودة الخدمة التي من شأنها تعزيز الثقة من أجل زيادة ولاء العملاء.

كان الهدف من هذه البحث هو معرفة ما إذا كانت العلامات التجارية الإسلامية وجودة الخدمة والثقة تؤثر على ولاء العملاء. ثم يستخدم هذا البحث توزيع المسح. مصادر البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. الأداة التحليلية المستخدمة هي تطبيق SPSS باستخدام طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعددة.

بناءً على نتائج تحليل البيانات التي تم إجراؤها، أظهرت النتائج أنه بالنسبة لمتغير العلامة التجارية الإسلامية، فإن قيمة تي العد 1 و 987 < تي-الجدول هي 1.97658 وقيمة سيج 0 و 049 > 0 و 05، لذلك تم رفض ح 1 وقبول ح 1. هذا يعني أن العلامات التجارية الإسلامية تؤثر على ولاء العملاء. يحصل متغير جودة الخدمة على قيمة تي-الجدول و 3 و 412 < تي-الجدول وقيمة سيج 0 و 01 > 0 و 05، لذلك تم رفض ح 1 وقبول ح 1. هذا يعني أن جودة الخدمة تؤثر على ولاء العملاء. أما بالنسبة لمتغير الثقة ، فقد بينت النتائج أن قيمة تي - العد هي 4.251 < تي - الجدول هي 1.97658 وقيمة سيج 0 و 01 > 0 و 05، لذلك تم رفض ح 1 وقبول Ha. هذا يعني أن الثقة تؤثر على ولاء العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis di era milenial ini menuntut perusahaan untuk menentukan strategi terbaiknya. Kondisi perekonomian suatu negara cenderung mengalami perubahan tak terduga. Dalam menyikapi perubahan tersebut, sebuah perusahaan harus bersikap reaktif agar dapat menyesuaikan dan bertahan. Perusahaan yang dapat bersikap reaktif akan mendapat lebih banyak peluang mendapatkan kepercayaan berupa rasa loyal konsumen/pelanggan. Pelanggan yang telah merasa loyal dengan suatu perusahaan memiliki kecenderungan berulang kali melakukan pembelian produk atau jasa terbaru yang ditawarkan perusahaan tersebut demi memuaskan keinginan pribadi. Dalam upaya membentuk persepsi positif di benak pelanggan, setiap perusahaan perlu menciptakan produk dan jasa yang berkualitas sehingga rasa loyal pelanggan selalu meningkat. Terbentuknya persepsi positif pelanggan tersebut juga akan menumbuhkan kepercayaan yang kemudian meimbulkan loyalitas, hal tersebut akan membuka peluang bagi perusahaan untuk memikat pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller (2012), biaya untuk mendatangkan pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan biaya mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah lebih dahulu ada, sehingga perusahaan lebih diuntungkan ketika dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah lebih dahulu ada daripada harus mengganti dengan pelanggan baru. Rasa

loyal yang dimiliki pelanggan tentu tidak tumbuh dalam sekejap. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi tertentu sehingga pelanggan tidak sekedar puas, namun juga merasa loyal dalam menggunakan produk atau jasa. Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan pelanggan sekaligus untuk mengelola pelanggan tersebut. Dalam lingkup perbankan syariah misalnya, seorang calon nasabah perlu melalui beberapa proses sebelum akhirnya membeli produk tabungan, nasabah perlu melihat promosi secara langsung maupun melalui sosial media, kemudian juga mendengarkan rekomendasi dari orang lain. Setelah melalui proses tersebut, nasabah akan membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk sejenis. Kemudian nasabah akan memutuskan untuk membeli produk tabungan tersebut, berdasarkan tingkat kenyamanan menggunakan produk tabungan tersebut, nasabah akan kembali kepada bank tersebut untuk mencoba menggunakan produk dan jasa lainnya.

Salah satu langkah strategi dalam upaya mempertahankan ataupun mendapatkan loyalitas nasabah adalah membangun *brand*/merek sebuah produk. *Brand* menjadi salah satu faktor penting dalam kesuksesan dari suatu bisnis. Menurut Ranto (2013), bahkan suatu perusahaan akan berkompetisi untuk menciptakan produk berlabel *top brand*. Karena *brand* akan membentuk sebuah kesan dan memberikan nilai lebih dalam *mindset* konsumen/nasabah dari produk dan jasa tertentu yang sedang digunakan. Islam sebagai agama memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahwa segala aktivitas yang bersifat duniawi harus disadari sebagai ibadah. Dalam hal penciptaan *branding* pun, tidak terlepas dari aspek *illahiah*. Ketika perusahaan berusaha memenuhi

hasrat/ keinginan konsumen, maka tindakan tersebut harus ditujukan untuk beribadah kepada Allah. Namun pada umumnya, kegiatan *branding* hanya sebatas untuk mencari keuntungan semata, tanpa mengindahkan kebutuhan spiritualis. Sebagai akibatnya, sering kali tindakan produsen tidak mengarah pada kebaikan karena tidak menyandarkan niatnya kepada Allah. *Islamic branding* merupakan sebuah konsep pemasaran yang berusaha menyeimbangkan antara aspek duniawi dan aspek ukhrawi.

Setiap produk dan jasa yang diciptakan oleh produsen, pada dasarnya adalah untuk mengajak pada kebenaran. Begitu pula setiap kebutuhan dan keinginan konsumen, pada dasarnya adalah untuk menjalankan kegiatan ibadah. *Islamic branding* berkaitan dengan bagaimana produsen dapat menciptakan merek sebuah produk yang berlabel syariah. Produk aplikatif yang mencerminkan nilai keislaman yakni, sikap jujur, rasa hormat terhadap akuntabilitas prinsip syariah, serta silaturahmi untuk menjalin ukhuwah. Tujuan dari *branding* Islam yang menempatkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Ranto, 2013).

Menurut informasi dari *IBTimes.id* (2020), persebaran jumlah muslim di dunia terbesar saat ini dipegang oleh negara Indonesia. Hingga pada awal tahun 2020, diperkirakan sekitar 229 juta jiwa bermukim di Indonesia. Dengan jumlah muslim terbesar, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial. Banyak produsen tertarik untuk mengembangkan konsep *Islamic branding* dalam memasarkan produk ataupun jasanya. Praktisi bidang ekonomi

memandang meningkatnya *ghirah*/semangat umat muslim untuk menggunakan produk halal, membuat *Islamic Branding* lebih mudah untuk dikembangkan. Riset data terakhir oleh Studi *Center of Reform on Economic* (CORE) Indonesia pada tahun 2016 menyebutkan, *market share* muslim mencapai USD 2 miliar, diperkirakan pada tahun 2022 jumlah tersebut naik sebesar USD 3,8 miliar. Melihat peluang *market share* muslim tersebut, penting untuk mengembangkan *Islamic Branding* di Indonesia.

Islamic Branding akan lebih dapat dikembangkan dengan menyeimbangkan faktor lain yakni, memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada nasabah. Kualitas pelayanan juga akan berdampak pada peningkatan kepercayaan nasabah maupun calon nasabah. Perbankan syariah perlu memperhatikan faktor kualitas pelayanan dalam rangka mempertahankan rasa loyal nasabah. Kebutuhan dan harapan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang erat hubungannya dengan produk dan jasa, maupun proses dan lingkungan (Goetsch dan Davis, 1994). Dalam upaya bertahan dan unggul dalam berkompetisi sehingga mendapat kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan setiap bank syariah. Nasabah yang menggunakan produk atau jasa dari suatu bank sangat menentukan nilai kualitas layanan, secara psikologis nasabah tentu akan membandingkan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan nasabah tersebut. Karena itu, usaha pemenuhan kebutuhan dan harapan nasabah oleh suatu bank syariah menentukan tingkat kualitas pelayanan. Nasabah akan merasa nyaman dalam menggunakan produk atau jasa oleh produsen apabila kualitas pelayanan yang

diberikan telah prima. Kunci dari kualitas pelayanan adalah dengan berfokus pada kebutuhan nasabah, tanpa memberikan iming-iming janji istimewa yang belum tentu dapat terwujud. Karena apabila pelayanan terlampaui di atas atau bahkan di bawah harapan nasabah, maka akan menyebabkan nasabah juga merasa tidak nyaman sehingga nasabah pindah kepada produsen lain.

Perbankan syariah sebagai salah satu industri yang di dalamnya terdapat berbagai produsen penyedia layanan produk dan jasa, lahir sebagai tuntutan dari masyarakat Islam yang menginginkan adanya sebuah sistem perbankan yang benar-benar menerapkan ajaran Islam (Yusmad, 2018). Berdirinya sistem perbankan syariah di Indonesia juga didukung peran dakwah cendekiawan Islam, yakni dari kalangan ulama dan praktisi bidang ekonomi. Para cendekiawan tersebut berusaha menyadarkan pola pikir masyarakat agar menerapkan transaksi secara syariah. Karena Indonesia sempat mengalami krisis moneter, maka penting untuk memanfaatkan momentum menegakkan kembali nilai-nilai Islam. Dari pihak pemerintah, juga mendukung dengan merumuskan aturan undang-undang bagi perbankan syariah di bawah naungan bank Indonesia.

Alternatif sistem perbankan syariah yang berlandaskan prinsip syariah merupakan karakteristik baru yang memberikan keuntungan antara masyarakat dan pihak bank. Karakteristik baru tersebut tercermin dari segi keadilan proses transaksi. Setiap transaksi mempunyai akad masing-masing dan keuntungannya mengacu pada prinsip bagi hasil. Adanya akad dapat menghindarkan transaksi keuangan yang bersifat spekulatif. Selain itu, sistem

perbankan syariah juga mengutamakan kebersamaan dengan nasabah. Apabila terdapat kendala transaksi oleh nasabah, bank berusaha menyelesaikan kendala tersebut secara kekeluargaan. Sebab sistem perbankan syariah tidak sekedar menjalankan muamalah, namun lebih dari itu untuk menjaga hubungan silaturahmi dengan nasabah.

Perumusan undang-undang perbankan syariah oleh pemerintah menghasilkan penetapan Undang-Undang (UU) No.21 Tahun 2008 untuk mengatur secara khusus industri perbankan syariah. Selain itu berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bank Indonesia menerbitkan Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. Cetak biru tersebut menyebutkan bahwa awal pengembangan industri perbankan syariah lebih difokuskan untuk melayani kebutuhan pasar domestik yang masih cukup potensial. Sedangkan dalam jangka panjang, perbankan syariah diproyeksikan dapat bekerja secara komprehensif. Tidak hanya lingkup pasar domestik, namun juga diperhitungkan di wilayah ASEAN. Sebagai sistem perbankan yang menyediakan layanan produk dan jasa aplikatif yang dikenal melalui konsep muamalah. Selain itu bersifat *sustainable*, yakni dapat menyesuaikan dengan permasalahan perekonomian di Indonesia. Sehingga terbentuk citra positif perbankan syariah yang dapat terintegrasi dengan berbagai elemen keuangan syariah.

Pertumbuhan industri perbankan selalu mengikuti tren perekonomian nasional yang dipengaruhi oleh kondisi perekonomian global. Pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pengembangan keuangan syariah negara Indonesia

menempati urutan pertama dengan skor 81,93% untuk kategori *Islamic Finance Country Index* pada acara *Global Islamic Finance Report*. Penyelenggaraan acara tersebut dilatarbelakangi oleh riset yang dilakukan *Cambridge Institute of Islamic Finance*. Riset tersebut mempertimbangkan penilaian atas berbagai aspek yakni, jumlah bank syariah berikut dengan masing-masing unit usaha syariahnya, BPRS, jumlah asuransi syariah dan reksadana syariah, jumlah lembaga syariah non bank, keefektivitasan lembaga DSN-MUI, jumlah aset industri keuangan syariah, dan jumlah populasi muslim, serta regulasi terkait keuangan syariah. Untuk diketahui keuangan syariah di Indonesia terdiri dari beberapa industri pendukung yakni, perbankan syariah, perusahaan asuransi syariah, lembaga pembiayaan syariah, lembaga non bank syariah, dan reksadana syariah, serta sukuk. Raihan prestasi nasional tersebut dapat menjadi pemacu perbankan syariah di Indonesia sebagai salah satu industri pendukung keuangan syariah untuk memberikan timbal balik dari respon pasar. Berikut ini adalah data Tabel 1.1:

Tabel 1.1

Skor *Islamic Finance Country Index* (IFCI) 2019

No	Negara	Persentase Poin
1	Indonesia	81,93
2	Malaysia	81,05
3	Iran	79,03
4	Arab Saudi	60,65
5	Sudan	55,71
6	Brunei Darussalam	49,99
7	Uni Emirat Arab	45,31

No	Negara	Persentase Poin
8	Bangladesh	43,01
9	Kuwait	40,9
10	Pakistan	36,8

Sumber: Siaran Pers knks.go.id (2019)

Berdasarkan data OJK, di tahun 2019 terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit-Usaha Syariah (UUS) serta 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Pada tahun 2018, aset perbankan syariah tercatat sebesar Rp477,42 triliun. Kemudian pada tahun 2019, total aset BUS meningkat sebesar 4,7% atau naik Rp22,56 triliun menjadi Rp499,98 triliun. Selain itu, di tahun 2019 persentase *market share/* pangsa pasar nasional perbankan syariah tercatat sebesar 5,95%, sedangkan 94,05% *market share* masih didominasi dari perbankan konvensional. Meski industri perbankan syariah belum mendapat porsi *market share* yang dominan jika dibandingkan dengan porsi *market share* perbankan konvensional, namun pertumbuhan perbankan syariah selalu mengalami peningkatan.

Salah satu bank syariah yang telah lama berkiprah di Indonesia, yakni PT. Bank Nasional Indonesia (BNI) Syariah juga mengalami perkembangan positif. Untuk diketahui bahwa pembentukan PT. BNI Syariah berawal dari Unit Usaha Syariah (UUS) sebagai salah satu anak perusahaan PT. BNI Tbk. pada tahun 2000. Setelah menjalankan operasional dalam 10 tahun, UUS tersebut meningkat statusnya menjadi Bank Umum Syariah (BUS) yang akhirnya diresmikan menjadi BNI Syariah pada 19 Juni 2010. Dengan keterbukaan teknologi informasi dan ketersediaan saluran infrastruktur yang terdistribusi baik, setidaknya PT. BNI Syariah telah memiliki 68 kantor cabang

di seluruh Indonesia. Selain itu, induk perusahaan yakni PT. BNI Tbk. telah memiliki layanan 16.000 mesin ATM, layanan tersebut juga memungkinkan BNI memiliki jaringan ATM bersama dan ATM dengan logo Maestro dan Cirrus untuk keperluan transaksi internasional. Layanan mesin ATM tersebut memberikan fasilitas kepada seluruh nasabah BNI, termasuk nasabah PT. BNI Syariah.

Tabel 1.2

Laporan Tahunan 2017-2019

Kategori	2017	2018	2019
Aset (Miliar)	34.822	41.049	49.049
Laba Bersih (Miliar)	307	416	603
Dana Pihak Ketiga (Miliar)	29.379	35.497	43.772

Sumber: data sekunder BNI Syariah

Pada Tabel 1.2 dapat diketahui perkembangan nasional BNI Syariah selama tiga periode. Tahun 2017 aset BNI Syariah sejumlah Rp34.822 miliar mengalami peningkatan sebesar 17,9% menjadi Rp41.049 miliar di tahun 2018. Kemudian dari tahun 2018 juga mengalami peningkatan sebesar 21,76% menjadi Rp49.049 miliar pada tahun 2019. Dari segi laba bersih, pada tahun 2017 laba BNI Syariah sejumlah Rp307 miliar meningkat sebesar 35,7% menjadi Rp416 miliar di tahun 2018. Kemudian dari tahun 2018 juga mengalami peningkatan cukup signifikan sebesar 44,98% menjadi Rp603 miliar di tahun 2019. Selain itu dari segi DPK, pada tahun 2017 DPK BNI Syariah sejumlah Rp29.379 miliar mengalami pertumbuhan sebesar 20,8% menjadi Rp35.497 miliar di tahun 2018. Kemudian dari tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 23,31% menjadi Rp43.772 miliar di tahun 2019.

BNI Syariah adalah salah satu bank syariah dengan reputasi yang baik di Indonesia. Pada tahun 2019, PT. BNI Syariah mendapatkan penghargaan untuk kategori *The Best Sharia Bank asset* di atas 10 triliun oleh Majalah Investor. Untuk diketahui aset BNI Syariah di kuartal kedua tahun 2019 terkumpul sebesar Rp42,49 triliun. Aset tersebut mengalami peningkatan cukup signifikan sejak kuartal yang sama pada tahun 2018 dengan total Rp37,77 miliar. Selain itu di tahun yang sama, pada malam penghargaan *Service Quality (SQ) Award* tahun 2019, BNI Syariah mendapat penghargaan kategori *The Best Service Quality Award Sharia Banking*. Acara tersebut diselenggarakan oleh lembaga riset *Carre Service Quality Monitoring (SQM)* bekerjasama dengan Majalah *Service Excellence*. *Carre SQM* mengacu pada hasil riset nasional *Service Quality Index (SQI)* berkaitan dengan kepuasan nasabah. Sebanyak 700 nasabah diambil sebagai sampel dari 4 kota metropolitan, yakni Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Medan. Kedua penghargaan tersebut mengindikasikan adanya peluang strategis BNI Syariah untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Tabel 1.3

Satisfaction Loyalty and Engagement (SLE) Index 2019

Peringkat	Kategori Satisfaction, Loyalty, and Engagement
1	PT. Bank Muamalat Indonesia
2	PT. BNI Syariah
3	PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah
4	PT. Bank Syariah Mandiri (BSM)

Sumber: Infobanknews.com (2019)

Berdasarkan Tabel 1.3, PT. BNI Syariah masih menduduki peringkat kedua pada kategori *SLE Index 2019*. *SLE Index* merupakan survei yang diprakarsai oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) bermitra dengan pihak Infobank. Survei pada tahun 2019 tersebut merupakan kali kedua acara *SLE Index* diadakan sejak pertama kali tahun 2018. Survei tersebut memberi penilaian pada empat aspek utama yang meliputi, *Satisfaction/Kepuasan*, *Loyalty/Loyalitas*, *Engagement/Keterikatan*, dan *Experience/Pengalaman*. Masing-masing aspek memiliki unsur pendukungnya seperti pembelian ulang, rekomendasi, pelayanan yang adil, dan antusiasme nasabah terhadap bank, serta keefektivitasan maupun kemudahan. Perlu diketahui hasil penyelenggaraan survei tersebut tidak selalu sama setiap periodenya. Bahkan di tahun pertama, hanya ada dua bank syariah yang berhasil mendapatkan skor indeks *SLE* tertinggi dengan memenuhi kriteria penilaian empat aspek seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Raihan prestasi tersebut dapat menjadi pemicu PT. BNI syariah sebagai salah satu BUS untuk dapat memberikan timbal balik lebih baik kedepannya terhadap respon pasar di Indonesia yang didominasi oleh masyarakat muslim.

Menurut informasi dari *infobanknews.com*, sebagai bentuk respon pasar yang didominasi masyarakat muslim, pemerintah memandang perlu adanya alternatif pilihan bagi masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Perbankan syariah sendiri juga membutuhkan sebuah solusi untuk dapat bertahan di tengah kondisi perekonomian nasional yang sedang berusaha pulih akibat pandemi di awal tahun 2020. Maka pemerintah memutuskan sebuah

inovasi bagi kemajuan perbankan syariah dengan melakukan *merger* terhadap tiga perusahaan bank syariah BUMN, yakni PT. Bank Syariah Mandiri (BSM), PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), dan PT. Bank Nasional Indonesia Syariah (BNIS). Penggabungan ketiga bank BUMN tersebut diikuti dengan perubahan nama dan logo menjadi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk. yang berlaku bagi kantor pusat hingga seluruh cabang dan unit. PT. BSI Tbk. diresmikan pada 1 Februari 2021 dan berpusat di Jl. Abdul Muis no.2-4, Jakarta Pusat. Berdirinya PT. BSI Tbk. diharapkan dapat meningkatkan kapasitas permodalan dan mampu menjangkau layanan yang lebih luas kepada masyarakat. Hingga PT. BSI Tbk. diresmikan, perubahan dan penyesuaian perusahaan dari BSM, BRIS, dan BNIS masih dilakukan secara bertahap.

Walaupun reputasi PT. BSI Tbk. cukup baik dengan diraihnya beberapa prestasi, hasil tersebut belum tentu relevan dengan kinerja kantor-kantor cabang secara umum karena hanya mengambil sampel kinerja di kota-kota metropolitan yang perputaran ekonominya relatif lebih tinggi. Sedangkan objek penelitian ini lebih berfokus pada wilayah yang lebih kecil, yakni di kabupaten Jombang. Terlebih PT. BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jombang masih tergolong muda, karena baru diresmikan pada akhir tahun 2019, kiprahnya belum cukup lama sebagaimana pesaing terkait. Meski PT. BSI KCP Jombang mengacu pada kebijakan kantor pusat PT. BSI Tbk., PT. BSI KCP Jombang tentu memiliki standar operasional perusahaan yang menyesuaikan dengan kondisi masyarakat di wilayah kabupaten Jombang.

Berdasarkan pada Tabel 1.4 dapat dipahami bahwa mayoritas masyarakat di seluruh kecamatan pada kabupaten Jombang memeluk agama islam dengan total 1.356.457 jiwa. Terdapat indikasi bahwa pangsa pasar bagi perbankan syariah masih sangat terbuka apabila melihat jumlah mayoritas penduduk beragama muslim. Dengan sebaran demografis yang setiap tahunnya cenderung bertambah di Indonesia khususnya wilayah kabupaten Jombang, maka penting untuk menggiatkan praktik *islamic branding* dan meningkatkan kualitas pelayanan bank syariah bagi nasabah maupun calon nasabah. Terlebih Jombang juga identik dengan sebutan bumi santri dikarenakan banyak didirikannya pondok pesantren. Beberapa lembaga jasa keuangan syariah mulai didirikan pada tahun 2005 yakni, Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur. Diikuti oleh bank umum syariah seperti Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri. Kemudian berdiri pula lembaga koperasi syariah yakni, *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri. Beberapa lembaga keuangan syariah tersebut setidaknya telah memiliki kiprah cukup lama di Jombang. Berikut ini adalah data Tabel 1.4:

Tabel 1.4

Jumlah Pemeluk Agama Menurut Kecamatan di Kabupaten Jombang

No	Kecamatan	Agama						
		Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Konghucu	Lainnya
1	Bandar Kedung Mulyo	52.475	45	8	-	2	-	-
2	Perak	58.877	131	19	5	4	-	-
3	Gudo	58.877	650	56	7	53	6	1
4	Diwek	112.778	988	81	5	7	1	-
5	Ngoro	78.945	2.139	61	93	23	-	-

No	Kecamatan	Agama						
		Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Konghucu	Lainnya
6	Mojowarno	96.675	3329	72	8	8	2	2
7	Bareng	57.778	1.788	25	13	13	-	-
8	Wonosalam	33.179	1.255	20	420	5	-	-
9	Mojoagung	82.604	929	196	6	33	8	5
10	Sumobito	90.377	128	21	-	5	-	-
11	Jogoroto	72.600	62	12	-	-	-	-
12	Peterongan	70.587	264	80	2	13	-	-
13	Jombang	138.528	4.035	1.083	69	721	26	2
14	Megaluh	42.318	68	14	4	0	-	-
15	Tembelang	57.109	218	25	-	6	-	-
16	Kesamben	69.792	214	20	5	1	-	1
17	Kudu	32.914	32	12	-	-	-	-
18	Ngusikan	23.906	29	1	1	-	-	-
19	Ploso	43.439	290	66	4	12	1	-
20	Kabuh	43.391	236	26	2	1	-	-
21	Plandaan	39.308	181	13	2	-	-	-
Total		1.356.457	17.011	1.911	646	907	44	11

Sumber: Kabupaten Jombang dalam Angka (2019)

Semua lembaga keuangan pada umumnya mengharapkan nasabahnya loyal, dan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah adalah *islamic branding*. Beberapa penelitian yang membahas tentang pengaruh variabel *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah yaitu, penelitian oleh Rahman (2018) memperoleh kesimpulan bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian lain dilakukan oleh Hafiz (2017) menunjukkan hasil bahwa *islamic branding* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Kemudian berdasarkan penelitian oleh Hisanuddin (2015), juga memperoleh kesimpulan bahwa citra merek islam dengan beberapa indikatornya yakni, *islamic corporate image*, *islamic product image* dan *islamic user image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya, aspek lain yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan. Beberapa penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yaitu, penelitian oleh Welim, Arifin (2016) memperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian oleh Setiawan, Minarsih, dan Fathoni (2016) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Sedangkan penelitian oleh Fitriani (2016), memperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan, dan fitur layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *internet banking*. Namun secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *internet banking*. Kemudian penelitian oleh Kusuma (2018) memperoleh hasil bahwa nilai yang diterima pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan menjadi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan mengacu dari beberapa hasil penelitian sebelumnya masih ada gap penelitian untuk variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti pada variabel Islamic branding terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas (Rahman, 2018; Hissanuddin, 2015) Namun sebaliknya *Islamic branding* tidak berpengaruh langsung

terhadap loyalitas (hafiz 2017). Untuk variabel kualitas pelayanan terdapat hasil yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (setiawan dkk, 2016) namun sebaliknya Welim arifin (2016) dan Kusuma (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan untuk variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Fitriani, 2016), namun Welim (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karenanya masih terdapat celah penelitian yang bisa dilakukan. Penelitian ini menggunakan objek penelitian dari nasabah PT. BSI KCP Jombang. Variabel *Islamic branding* berusaha menjelaskan bagaimana kesan pihak nasabah mengenai *brand syariah* yang melekat pada produk dan jasa dari PT. BSI KCP Jombang sehingga berdampak pada loyal atau tidaknya nasabah. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berusaha diteliti kembali untuk mengetahui kemungkinan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. BSI KCP Jombang. Maka peneliti berinisiatif melaksanakan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang ?

2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang ?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mengacu pada perumusan masalah, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat penelitian. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang pengaruh *islamic branding*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (studi pada PT. BSI KCP Jombang). Selain itu, peneliti ini beritikad untuk memberikan sumbangsih pemikiran bagi penelitian lanjutan.

2. Secara Praktis

a. Perbankan

Sebagai tolak ukur kepada PT. BSI KCP Jombang tentang bagaimana *islamic branding*, kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengetahuan dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi PT. BSI KCP Jombang.

b. Masyarakat

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan edukasi dalam bentuk informasi kepada nasabah di PT. BSI KCP Jombang. Melalui penelitian ini ditargetkan masyarakat Jombang lebih memiliki gambaran tentang bagaimana kondisi perbankan yang berbasis syariah dapat memberikan layanan produk dan jasa sebagaimana kebutuhan yang diharapkan para nasabah. Sehingga dapat menjadi masukan yang positif atau sebagai sumber informasi tambahan, serta dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian lanjutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti telah merangkum beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian. Selain sebagai acuan, penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang telah lampau dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan oleh Rahman (2018) dengan judul *Analisis Islamic Branding terhadap Loyalitas Pelanggan Ramen AA Bandung*. 70 responden diambil sebagai sampel dan menggunakan data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ramen Aa Bandung.

Hafiz (2017) dengan judul *Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*. Peneliti menggunakan populasi konsumen kosmetik Wardah di daerah Tangerang Selatan dan mengambil sampel sejumlah 100 responden dengan menggunakan data primer serta sekunder. Diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan secara simultan variabel *Islamic Branding*, Perilaku Religius, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Namun secara parsial,

variabel *Islamic branding* dan perilaku religius tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Hisanuddin (2015) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah di Kota Bandung)*. Populasi dalam penelitian tersebut diambil dari 2 bank yakni, BRI Syariah Cabang Bandung Citarum dan BNI Syariah Cabang Pembantu Dago dengan menggunakan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra merek Islam yang terdiri dari *Islamic corporate image*, *islamic product image* dan *islamic user image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Masing-masing indikator variabel citra merek Islam berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah.

Setiawan, Minarsih, Fathoni. (2016) *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)*. Populasi diambil dari seluruh Nasabah koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan dengan sampel sebanyak 100 responden. Diperoleh hasil bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Kemudian variabel intervening yakni, Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Kusuma (2018) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Nilai yang Diterima Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator dan Gender Sebagai Moderator (Studi*

Pada PT. KAI Kota Malang). Sebanyak 120 responden sebagai data primer diambil sebagai sampel pelanggan PT. KAI Kota Malang. Diperoleh hasil bahwa nilai yang diterima pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, ditemukan bahwa nilai yang diterima pelanggan dan kualitas layanan memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kemudian gender tidak memoderasi hubungan antara nilai yang diterima pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Rupiana (2020), *Pengaruh Service Quality, Company Image, Customer Trust dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty (Studi BPRS Suriyah Cabang Tegal*. Sebanyak 82 responden diambil sebagai sampel dari keseluruhan populasi nasabah BPRS Suriyah Cabang Tegal, selain itu peneliti menggunakan data primer. Diperoleh hasil penelitian bahwa variabel *Service Quality, Company Image, Customer Trust dan Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, secara simultan maupun parsial.

Nurhayati, Sukesti. (2016) melakukan penelitian dengan judul *Peran Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Peneliti mengambil sampel sejumlah 100 responden dari populasi seluruh bank syariah di kota Semarang, selain itu peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Dari penelitian tersebut diperoleh

hasil variabel Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Kemudian Welim, Arifin. (2016) dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BPR SUPRADANAMAS Pondok Gede, Bekasi)*. Sebanyak 80 responden diambil sebagai sampel dengan menggunakan data primer. Diperoleh hasil penelitian bahwa secara simultan Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Secara parsial, variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan Ambas (2019) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta)*. Peneliti mengambil sampel sejumlah 95 responden dan menggunakan data primer. Diperoleh hasil bahwa baik secara simultan maupun parsial, variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan sama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Berikutnya Hidayat, Akhmad, Machmud. (2015) dengan judul *Effect Of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks In East Java*. Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder dengan mengambil sampel sejumlah 150 responden. Diperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan dimediasi oleh kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Namun variabel komitmen beragama tidak berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

Fitriani (2016) dengan judul *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, Kemampuan Akses, Fitur Layanan dan Risiko terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)*. Peneliti menggunakan data primer dengan mengambil sampel sejumlah 100 responden dari keseluruhan populasi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Diperoleh hasil penelitian bahwa bahwa variabel kegunaan, kemudahan, kepercayaan, Kemampuan Akses, Fitur Layanan dan Risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking*. Secara parsial, variabel kegunaan, kemampuan akses, dan fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *internet banking*. Namun variabel kemudahan, kepercayaan, dan risiko tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *internet banking*. Untuk lebih ringkasnya berikut peneliti paparkan penelitian terdahulu dalam bentuk tabel penelitian terdahulu pada tabel 2.1.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mochammad Faizal Rahman. Judul: Analisis Islamic Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Variabel Independen: Islamic Branding (X1) 2. Variabel Dependen:	Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dan pengukuran sampel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Islamic Branding berpengaruh terhadap loyalitas

No	Nama, Judul, dan Tahun	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Ramen AA Bandung (2018)	Loyalitas Pelanggan (Y)	sejumlah 70 responden, menggunakan data primer	pelanggan Ramen Aa
2	Muhammad Hafiz. Judul: Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (2017)	1. Variabel Independen: Islamic Branding (X1), Perilaku Religius (X2) 2. Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah (Y) 3. Variabel Mediasi: Loyalitas Konsumen (Z)	Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Pengukuran sampel diambil sejumlah 100 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Islamic Branding</i> dan Perilaku Religius berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian <i>Islamic Branding</i> dan Perilaku Religius tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
3	Irawan Hisanuddin. Judul: Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah di Kota Bandung) (2015)	1. Variabel Independen: Citra Merek Islam (X1) 2. Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah (Y)	Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek Islam berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
4	Setiawan, Minarsih, Fathoni. Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel	1. Variabel Independen: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan (X3) 2. Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah (Y)	Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dan pengukuran sampel sejumlah 100 responden, menggunakan data primer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Kemudian variabel intervening yakni, Kepuasan Nasabah

No	Nama, Judul, dan Tahun	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Intervening (Studi Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan) (2016)	3. Variabel Intervening: Kepuasan Nasabah (Z)	dan data sekunder	berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
5	Evan Chandra Kusuma. Judul: Pengaruh Nilai yang Diterima Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator dan Gender Sebagai Moderator (Studi Pada PT. KAI Kota Malang)	1. Variabel Independen: Nilai yang Diterima Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) 2. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) 3. Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan (Z1), Gender (Z2)	Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan pengukuran sampel sejumlah 120 responden, menggunakan data primer	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Nilai yang Diterima Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, namun berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan
6	Ade Rupiana. Judul: Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Company Image</i> , <i>Customer Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi BPRS Suriyah Cabang Tegal) (2020)	1. Variabel Independen: <i>Service Quality</i> (X1), <i>Company Image</i> (X2), <i>Customer Trust</i> (X3), <i>Customer Satisfaction</i> (X4) 2. Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dan pengukuran sampel sejumlah 82 responden, menggunakan data primer	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Service Quality</i> , <i>Company Image</i> , <i>Customer Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>

No	Nama, Judul, dan Tahun	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Nurhayati, Sukesti Judul: Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (2016)	1. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2) 2. Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah (Y) 3. Variabel Intervening: Religiusitas (Z)	Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dan pengukuran sampel sejumlah 100 responden, menggunakan data primer dan data sekunder	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Religiusitas berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
8	Welim, Arifin. Judul: Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BPR SUPRADANAMAS Pondok Gede, Bekasi) (2016)	1. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2) 2. Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah (Y) 3. Variabel Intervening: Loyalitas Nasabah (Z)	Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dan pengukuran sampel sejumlah 80 responden, menggunakan data primer	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel, Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Namun Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
9	Dafid Ferman Ambas Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta) (2019)	1. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Nilai Nasabah (X3) 2. Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah (Y)	Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dan pengukuran sampel sejumlah 95 responden, menggunakan data primer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
10	Hidayat, Akhmad, Machmud.	1. Variabel Independen:	Jenis metode penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Nama, Judul, dan Tahun	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Judul: <i>Effect Of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks In East Java.</i> (2015)	Service Quality (X1), Customer Trust (X2), Customer Religious Commitment (X3) 2. Variabel Dependen: Customer Loyalty (Y) 3. Variabel Intervening: Customer Satisfaction (Z)	adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Pengukuran sampel diambil sejumlah 150 responden	variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan dimediasi oleh Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan Komitmen Beragama tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
11	Arum Fitriani. Judul: Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, Kemampuan Akses, Fitur Layanan dan Risiko Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Internet Banking</i> (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang) (2016)	1. Variabel Independen: Kegunaan (X1), Kepercayaan (X2), Kemampuan Akses (X3), Fitur Layanan (X4), Risiko (X5) 2. Variabel Dependen: Loyalitas (Y)	Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengukuran sampel diambil sejumlah 100 responden	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kegunaan, Kemampuan Akses dan Fitur Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna <i>Internet Banking</i> . Sedangkan Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna <i>Internet Banking</i> .

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Islamic Branding

2.2.1.1 Pengertian *Islamic Branding*

Brand pada hakikatnya bukan sekedar simbol, lebih dari itu brand adalah tentang bagaimana menyajikan kualitas/mutu jaminan atas produk/jasa yang diproduksi. Brand bersifat seperti kepastian, selayaknya produsen memberikan sesuatu yang sudah pasti berupa tampilan, kebermanfaatan, hingga jasa tertentu sebagaimana yang diharapkan pelanggan. Menurut Kotler (2012), ada enam tingkatan pengertian brand. Adapun keenam tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Atribut

Secara psikologis, nasabah akan teringat dengan atribut tertentu dari produk yang digunakannya. PT. BSI memakai atribut seperti melaksanakan transaksi sesuai prinsip syariah, produk yang terbebas dari unsur riba, menjunjung tinggi kemitraan. PT. BSI dapat memanfaatkan salah satu atau menggunakan seluruhnya atribut-atribut tersebut untuk kepentingan promosi. Sebagaimana diketahui "*Hasanah Way*" merupakan slogan PT. BSI yang mempunyai makna tidak sekedar mencari kenikmatan duniawi berupa keuntungan, lebih dari itu untuk selalu menebar *hasanah*/kebaikan sebagai bekal kehidupan akhirat. Slogan tersebut dapat diposisikan

sebagai pondasi dasar untuk mempengaruhi minat masyarakat sehingga tertarik menggunakan produk/jasa PT. BSI.

b. Manfaat

Brand bukan sekedar seperangkat atribut. Nasabah tidak membeli atribut, lebih dari itu nasabah membeli manfaat. Atribut diperlukan sebagai bahan pengembangan segi kemanfaatan fungsional/emosional. Seperti contohnya yakni “durabilitas tinggi” yang kemudian dikembangkan sebagai manfaat fungsional.

c. Nilai

Suatu brand merepresentasikan nilai/mutu produsen. Misalkan ketika PT. BSI menyampaikan nilai-nilai promosi seperti melaksanakan transaksi sesuai prinsip syariah, produk yang terbebas dari unsur riba, menjunjung tinggi kemitraan, maka pemasar brand wajib memetakan calon nasabah ke dalam kelompok yang mencari nilai tersebut.

d. Budaya

Brand juga merepresentasikan adanya suatu budaya. Semisal PT. BSI menjadi representasi aspek budaya dalam islam yang menanamkan nilai keadilan lebih dari kemaslahatan dunia, namun juga kehidupan akhirat.

e. Kepribadian

Brand menjadi cerminan atas suatu kepribadian. Produk/jasa keuangan yang diproduksi kemudian dimanfaatkan oleh nasabah dapat menjadi cerminan bagaimana kinerja atau kebiasaan yang telah membudaya di suatu bank syariah.

f. Pemakai

Brand berfungsi sebagai penunjuk macam-macam nasabah yang membeli suatu produk/jasa. Semisal pada sebuah bank syariah, tentu terdapat sebagian masyarakat yang beranggapan di perbankan syariah hanya melayani nasabah muslim. Namun kenyatannya tidak, justru kaidah islam yang bersifat universal, perbankan syariah terbuka bagi semua umat beragama. Hal tersebut menjadi cerminan bagaimana brand dapat menunjukkan pemakai atas suatu produk/jasa.

Islam menganjurkan umatnya untuk memberikan nama yang baik dalam setiap pekerjaan sebagai ungkapan do'a dan harapan kepada Allah. Menurut Ranto (2013) dalam rangka menarik minat konsumen/pelanggan, konsep *branding* Islam berusaha mengaplikasikan kaidah-kaidah syariah ke dalam serangkaian aktivitas pemasaran. Menurut Alserhan (2010) seorang cendekiawan muslim di Universitas Uni Emirate Arab (UEA) *islamic branding* adalah istilah yang mempunyai banyak

dimensi makna, dapat menjadi pembeda dan penentu kebijakan dalam satu waktu. Islamic branding umum digunakan sebagai identitas syariah yang menunjukkan aspek halal pada suatu produk atau jasa. Adapun contohnya pada lembaga keuangan yakni, bank umum syariah, koperasi syariah, pegadaian syariah.

Ogilvynoor (dalam Ranto 2013), menjelaskan bahwa islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktik islamic branding merupakan konsep pemasaran yang mencerminkan prinsip-prinsip islam yang didalamnya banyak mengandung nilai yakni, rasa hormat terhadap akuntabilitas dan pemahaman inti dengan kaidah syariah. Tujuan dari branding islam yang menerapkan empati dengan prinsip-prinsip syariah adalah untuk menarik pelanggan muslim, baik dari segi perilaku hingga pelaksanaan komunikasi pemasaran.

2.2.1.2 Indikator *Islamic Branding*

Islamic branding memegang peranan penting dalam proses pemasaran suatu bisnis, karena adanya pengaplikasian kaidah syariah pada suatu produk/jasa yang diproduksi menjadikan suatu bank syariah mempunyai ciri khas yang lebih dikenal melalui *islamic branding* itu sendiri.

Menurut Alserhan (2010), terdapat tiga macam klasifikasi sebagai indikator *islamic branding*, yaitu:

a. *Islamic brand by compliance*

Islamic branding harus memiliki kesan impresi yang kuat sehingga dapat menunjukkan kepada pelanggan mengenai kesan impresi tersebut dengan mematuhi dan menaati setiap ketentuan yang ada dalam prinsip syariah. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produk halal, diproduksi oleh negara islam atau negara dengan mayoritas penduduk muslim, selain itu ditujukan bagi pelanggan muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan brand dalam bentuk ini tidak harus menunjukkan label kehalalan pada produknya, melainkan produk tersebut sudah pasti halal dikarenakan, asal produk tersebut adalah negara islam atau negara dengan populasi terbesar masyarakatnya beragama muslim.

c. *Islamic brand by customer*

Brand dalam bentuk ini berasal dari negara non muslim atau negara dengan minoritas penduduk muslim tetapi produknya ditujukan dan dinikmati bagi pelanggan muslim. Branding dalam kategori ini sudah pasti akan menyertakan label halal pada produknya yang ditujukan untuk menarik konsumen muslim.

2.2.1.3 Hubungan *Islamic Branding* dengan Loyalitas Nasabah

Islamic branding merupakan sebuah konsep pemasaran yang berusaha menyeimbangkan antara aspek duniawi dan aspek

ukhrawi. Kegiatan *branding* dalam islam bukan hanya sebatas untuk mencari keuntungan semata, namun juga mengindahkan kebutuhan spiritualis. Tindakan produsen yang mengarah pada kebaikan dikarenakan selalu menyandarkan niatnya kepada Allah untuk beribadah. Sebagai dampaknya, nasabah bukan sekedar melakukan praktik jual beli, namun terlibat dalam ibadah yang bernilai kebaikan. Lebih dari itu, akan tumbuh rasa loyal nasabah dari transaksi yang dijalankan.

2.2.1.4 Kajian Keislaman *Islamic Branding*

Islamic branding merupakan konsep pemasaran yang mengaplikasikan kaidah syariah pada suatu produk/jasa, sehingga tidak hanya berorientasi untuk mencari keuntungan materialistis, namun juga menyandarkan praktik pemasaran sebagai bentuk ibadah yang berorientasi untuk kehidupan akhirat. Terdapat ayat Al-Qur'an yang memiliki kaitan dengan praktik *islamic branding*, yakni surat Al-Baqarah : 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual

beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba). Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba). Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S 2 : 275)

Berdasarkan ayat surat Al-Baqarah ayat 275, dijelaskan bahwa Allah telah mengatur dan memberi batasan antara perkara halal yakni jual beli dengan perkara haram yaitu riba. Maka *islamic branding* penting untuk secara bertahap meminimalisir dan memerangi praktik riba. Dengan menggiatkan praktik *islamic branding*, tidak hanya keuntungan duniawi yang diperoleh, namun juga turut berinvestasi untuk kehidupan akhirat karena islam mengajarkan untuk selalu menyandarkan niat pekerjaan sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Ratminto (2005) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan

permasalahan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

2.2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2001) menyajikan beberapa indikator kualitas pelayanan pada penelitiannya, dengan mengacu pada model penjabaran sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Daya atau kemampuan pihak perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan tercermin dari hal berupa, penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta keadaan lingkungan sekitarnya. Adapun beberapa poin dari hal tersebut adalah penampilan karyawan, sarana dan prasarana yakni gudang penyimpanan, gedung, perlengkapan dan ketersediaan teknologi.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Daya atau kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat sesuai harapan pelanggan. Antara kinerja dan harapan pelanggan harus terjadi keseimbangan, yang kemudian juga berdampak pada ketepatan waktu. Perusahaan harus mampu memberikan tingkat pelayanan yang sama kepada semua pelanggan, menunjukkan sikap simpatik dengan akurasi tinggi.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Sikap segan atau kemauan pihak perusahaan dalam memberikan bantuan dan layanan informatif secara *responsif* dan akurat kepada pelanggan

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Kombinasi antara daya atau kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan yang didukung dengan aspek pengetahuan, etika.

5. *Emphaty* (Empati)

Sikap perhatian yang harus ditunjukkan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan secara individual, seperti upaya memahami apa yang diinginkan pelanggan. Sebuah perusahaan selayaknya memiliki standar pengetahuan mengenai pelanggannya, seperti kapan harus beroperasi sehingga pelanggan merasa nyaman.

2.2.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya.. Seorang pelanggan yang memiliki pengalaman senang atas pelayanan oleh perusahaan terkait akan memiliki pola pikir/*mindset* positif sehingga mampu menumbuhkan kecenderungan rasa loyal kepada perusahaan terkait.

2.2.2.4 Kajian Keislaman Kualitas Pelayanan

Terdapat ayat Al-Qur'an yang memiliki kaitan dengan kualitas pelayanan, yakni surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Penjelasan dari surat Al-Baqarah ayat 267 mengajarkan bahwa Allah memerintahkan kita umat muslim untuk memanfaatkan hasil usaha untuk kemaslahatan atau hal baik yang bernilai ibadah. Apabila dikaitkan dalam konteks kualitas pelayanan, dalam proses muamalah selayaknya perusahaan

memberikan layanan produk atau jasa yang berkualitas, sehingga bernilai baik kepada pelanggan. Jadi ketika perusahaan telah mengetahui selera konsumen, maka harus diimbangi dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

2.2.3 Kepercayaan

2.2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Mayer et al (1995), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak lain. Menurut Rousseau et al, (1998) kepercayaan merupakan wilayah psikologis yang membentuk perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kemudian menurut Robbins dan Judge (2008) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai ekspektasi/penghargaan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.

Selain itu, menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa faktor kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk memercayai atau mengandalkan

produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Beberapa pemaparan definisi tentang kepercayaan sebelumnya dapat kita ketahui bahwa kepercayaan merupakan suatu tingkatan/kondisi dimana pelanggan/nasabah cenderung memiliki kerelaan untuk menggunakan produk/jasa pada suatu produsen karena telah merasa yakin pada produsen tersebut memiliki kredibilitas yang dapat diandalkan.

2.2.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Gefen et. al, (2003), terdapat 3 indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan, diantaranya sebagai berikut:

1. *Integrity/Integritas*

Integritas adalah persepsi pelanggan bahwa pihak perusahaan mematuhi prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti pemenuhan janji, mengedepankan etika dan perilaku jujur. Pengalaman integritas di masa lalu akan membentuk konsistensi di masa depan. Selain itu, kredibel atau tidaknya komunikasi perusahaan dengan kelompok lain, kemudian apakah tindakan oleh perusahaan terkait telah sesuai yang dijanjikan sebelumnya kepada pelanggan.

2. *Benevolence/Niat Baik*

Niat baik merupakan indikator yang mengacu pada tingginya kepercayaan pihak mitra yang memiliki tujuan dan

motivasi sehingga menjadi kelebihan organisasi lain pada saat kondisi yang berbeda muncul, yakni ketika komitmen tidak terbentuk.

3. *Competence*/Kompetensi

Kompetensi adalah kemampuan dalam pemecahan masalah yang dialami oleh pihak pelanggan hingga memenuhi semua kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh dominan.

2.2.3.3 Hubungan Trust dengan Loyalitas Nasabah

Kepercayaan adalah aspek yang mengendalikan retensi pelanggan dalam membangun komitmen hubungan dan loyalitas kepada suatu perusahaan. Dalam lingkup bisnis, kepercayaan menjadi faktor penting dalam usaha membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan merupakan indikasi sikap loyal pelanggan yang berorientasi relasional.

2.2.3.4 Kajian Keislaman Kepercayaan

Kepercayaan merupakan indikasi kerelaan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa pada suatu produsen karena telah merasa yakin pada produsen tersebut memiliki kredibilitas yang dapat diandalkan. Terdapat ayat Al-Qur'an yang memiliki kaitan dengan kepercayaan, yakni surat Al-Hujurat : 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah memerintahkan kita sebagai umat muslim untuk bersikap hati-hati ketika menerima suatu berita atau adanya kabar. Kita dianjurkan untuk memeriksa dan meneliti terlebih dahulu perihal berita tersebut, terlebih apabila tidak memiliki pengetahuan atas suatu kabar tersebut sehingga dapat memastikan seberapa besar kepercayaan dari adanya berita tersebut. Ayat ini relevan dengan praktik muamalah yang dilakukan oleh umat islam, dalam hal ini adalah pihak perusahaan, yang menumbuhkan kepercayaan atas suatu produk/jasa yang digunakan oleh pelanggan. Pelanggan yang memiliki indikasi peningkatan kepercayaan sebaiknya direspon positif oleh perusahaan dengan memenuhi janji kemanfaatan, tampilan seperti yang diharapkan oleh pihak pelanggan.

2.2.4 Loyalitas Nasabah

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2005), loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dari pelanggan terhadap merek tertentu yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang

secara terus menerus. Kemudian menurut Kotler (2012) loyalitas adalah suatu komitmen dari pelanggan yang memiliki kecenderungan sikap membeli ulang atau berlangganan atas produk atau jasa di masa depan, dengan tidak menafikkan adanya potensi perilaku peralihan pelanggan karena pengaruh situasi maupun strategi pemasaran tertentu.

2.2.4.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Salah satu aset bernilai bagi suatu perusahaan adalah memiliki pelanggan yang loyal. Menurut Tjiptono (2005), loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang (*repurchase*)

Yang dimaksud yakni seorang pelanggan telah memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa lebih dari satu kali, mereka menggunakannya dengan teratur. Dalam tahap ini, kemitraan pelanggan dengan perusahaan telah terjalin lama dan menjadi kuat.

2. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Yang dimaksud adalah pelanggan yang menggunakan atau melakukan pembelian secara teratur atas produk atau jasa tertentu, mereka tidak segan untuk ikut menawarkan produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan secara spontan akan merekomendasikan perusahaan kepada calon pelanggan lain.

Dalam tahap tersebut, perusahaan telah membangun *channel* pemasaran yang efektif karena melibatkan pelanggan secara tidak langsung.

3. Tidak berniat beralih kepada perusahaan lain

Yang dimaksud adalah pelanggan yang menggunakan atau melakukan pembelian secara teratur atas produk atau jasa tertentu, mereka memiliki kecenderungan untuk menjaga hubungan baiknya dengan perusahaan yang telah dipercayainya. Pelanggan akan bertahan karena telah memiliki pengalaman yang terbukti membuatnya senang dalam menggunakan produk atau jasa, sehingga tidak memiliki urgensi untuk beralih kepada perusahaan lain.

2.2.4.3 Kajian Keislaman Loyalitas Nasabah

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ؕ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar.*”

Dari Surat Al-Hujurat ayat 15 dapat diambil pelajaran bahwa Allah menunjukkan sejatinya manusia yang memiliki iman dalam dirinya adalah manusia yang tidak segan berjihad meskipun harus mengorbankan harta dan jiwa sekalipun. Dalam konteks loyalitas nasabah, apabila nasabah telah memiliki kemitraan cukup lama dan telah tumbuh kepercayaannya

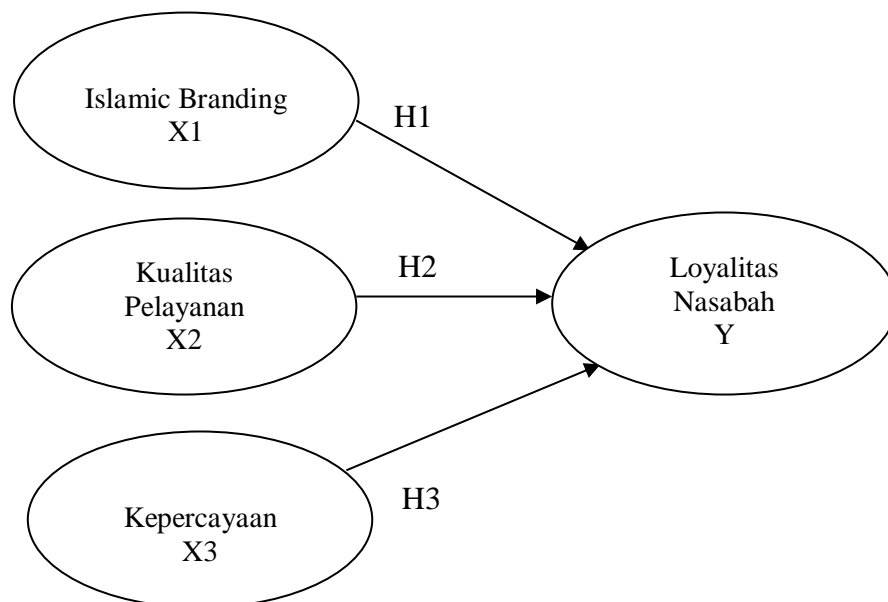
terhadap suatu perusahaan, maka loyalitas akan muncul dengan sendirinya tanpa terlalu mempersoalkan faktor harga. Jadi, dapat dikatakan loyalitas merupakan bentuk karakter seorang nasabah yang memiliki tingkat kerelaan dan cenderung konsisten terhadap perusahaan yang telah dipercayainya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka berpikir dari sebuah penelitian. Kerangka konseptual menyajikan keterkaitan antar teori dengan format gambar/bagan. Berdasarkan pemaparan data penelitian di atas, peneliti memaparkan kerangka berpikir dari pengaruh *islamic branding*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan: X1 : Islamic Branding

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Kepercayaan

Y : Loyalitas Nasabah

H1 : X1 berpengaruh terhadap Y

H2 : X2 berpengaruh terhadap Y

H3 : X3 berpengaruh terhadap Y

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Kerlinger (1973) hipotesis adalah pernyataan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Sugiyono (2015), bahwa hipotesis adalah praduga (bersifat sementara) yang melekat pada pendapat atau kesimpulan yang kebenarannya belum teruji. Sebagaimana menurut teori dan menurut para ahli, bisa disimpulkan bahwa hipotesis merupakan anggapan dasar bersifat sementara yang masih harus diuji kebenarannya dengan memasukkan data dan diolah menggunakan teknik tertentu. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis dari penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian oleh Rahman (2018) yang berjudul “Analisis *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Ramen AA Bandung”. Kemudian penelitian dari Hafiz (2017), tentang “Pengaruh *Islamic Branding* dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah”. Masing-masing

penelitian memperoleh kesimpulan yang sama, bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian dahulu di atas, maka H1 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1 : *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT.
Bank Syariah Indonesia KCP Jombang**

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan Setiawan, Minarsih, dan Fathoni (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)”. Kemudian penelitian dari Ambas (2019), tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta)”. Masing-masing penelitian mendapatkan hasil yang sama, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian dahulu di atas, maka H2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT.
Bank Syariah Indonesia KCP Jombang**

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan Rupiana (2020), yang berjudul “Pengaruh Service Quality, Company Image, Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi BPRS Suriyah Cabang Tegal)”. Kemudian penelitian dari Hidayat, Akhmad, Machmud (2015),

tentang “*Effect Of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks In East Java*”. Masing-masing penelitian mendapatkan hasil yang sama, bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka H3 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang identik dengan penggunaan angka. Angka berguna bagi peneliti untuk mengumpulkan data, menafsirkan data, serta menginterpretasikan data dengan menggunakan angka. Menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik menggunakan data - data angka yang berfungsi untuk meneliti populasi dan sampel. Pada penelitian kuantitatif model keputusan yang digunakan dalam bentuk angka yang berperan sangat penting dalam pembuatan, penggunaan, dan pemecahan dalam model kuantitatif.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang yang beralamat di Jl. KH. Abdurahman Wahid No. 100, Kel. Candi Mulyo, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang. Perlu diketahui Jombang merupakan daerah yang identik dengan sebutan bumi santri dikarenakan banyak didirikannya pondok pesantren. Selain itu, PT. BSI KCP Jombang masih tergolong muda, karena baru diresmikan pada akhir tahun 2019, kiprahnya belum cukup lama apabila dibandingkan dengan pesaing terkait. Meski PT. BSI KCP Jombang mengacu pada kebijakan kantor pusat PT. BSI Tbk., PT. BSI KCP Jombang tentu memiliki standar operasional perusahaan yang menyesuaikan dengan kondisi atau kendala yang dialami masyarakat di

wilayah Jombang. Hal ini menjadi perhatian peneliti, sebab prestasi yang diraih PT. BSI Tbk. belum tentu relevan dengan kinerja kantor-kantor cabang secara umum. Selain itu, sebagaimana diketahui pada latar belakang penelitian, bahwa pangsa pasar perbankan syariah masih belum mendominasi secara nasional jika dibandingkan dengan perbankan konvensional, maka penelitian di wilayah Jombang juga cukup menarik perhatian peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi adalah wilayah yang akan menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2015) dijelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu. Objek/subjek tersebut ditetapkan peneliti untuk dipelajari sebelum dapat ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya terbatas pada orang, namun juga termasuk peristiwa dapat dikategorikan sebagai objek. Terdapat 2 jenis populasi yakni, populasi *finite*/terbatas dan *infinite*/tidak terbatas. Penelitian ini menggunakan jenis populasi *infinite population*/tidak terbatas karena jumlah valid populasi sebenarnya belum diketahui. Adapun kriteria populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BSI KCP Jombang yang telah membuka rekening dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan telah menjadi nasabah serta telah melakukan transaksi lebih dari tiga kali secara *offline* atau mendatangi kantor PT. BSI KCP Jombang.

3.3.2 Sampel

Sampel dapat dikatakan sebagai representasi dari populasi. Sugiyono (2015) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Terdapat ketentuan jika peneliti tidak dapat mempelajari semua objek/subjek pada populasi dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, maupun waktu, serta populasi yang terlampau besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari suatu populasi. Dengan catatan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili dari suatu populasi. Jumlah sampel penelitian ini mengacu pada jenis populasi yakni populasi tidak terbatas. Maka peneliti menerapkan rumus teori Malhotra (2009) bahwa banyaknya sampel dapat diketahui dengan cara dikalikan 4 pada indikator. Dalam penelitian ini terdapat 37 item pertanyaan dari 3 variabel bebas yakni *islamic branding*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan) dan 1 variabel terikat yakni loyalitas nasabah). Variabel *islamic branding* menggunakan 3 indikator dan 9 item pertanyaan, variabel kualitas pelayanan menggunakan 5 indikator dan 11 item pertanyaan, dan variabel kepercayaan menggunakan 3 indikator dan 8 item pertanyaan, serta variabel loyalitas nasabah menggunakan 3 item dan 9 item pertanyaan. Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 148 sampel (37 item pertanyaan x 4).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik sampel dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* adalah

penentuan sampel yang mempertimbangkan suatu kriteria tertentu. Sehingga, sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah dari PT. BSI KCP Jombang yang telah membuka rekening dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan telah menjadi nasabah.
2. Nasabah dari PT. BSI KCP Jombang yang telah melakukan transaksi lebih dari tiga kali secara *offline* atau mendatangi kantor PT. BSI KCP Jombang
3. Nasabah dengan usia diatas 17 tahun sampai dengan 60 tahun.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data

Menurut Arikunto (2002), data merupakan sebuah informasi yang diperoleh melalui proses penyusunan dengan menggunakan berbagai perangkat berupa angka dan fakta. Jika diklasifikasikan menurut waktu pengumpulan, jenis data dalam penelitian ini termasuk data *cross section* melalui penyebaran kuesioner. Data *cross section* merupakan pengumpulan data dalam periode tertentu yang kemudian dapat memberikan gambaran kondisi maupun kejadian dalam waktu tersebut.

3.5.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini diklasifikasikan menurut sumber, terbagi menjadi dua macam. Pertama, data primer. Data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan individu/organisasi terhadap suatu objek secara langsung untuk studi tertentu. Data primer

dalam penelitian ini diperoleh langsung dari persepsi/jawaban responden atas rangkaian pertanyaan dalam kuesioner. Kedua, data sekunder. Data sekunder merupakan pengumpulan data studi literatur yang telah diolah dan dipaparkan oleh suatu instansi. Data sekunder dalam penelitian ini memanfaatkan sumber berupa buku elektronik dan jurnal penelitian yang terdapat kaitan dengan variabel dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu faktor yang menentukan keakuratan hasil penelitian adalah proses teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Peneliti membuat susunan daftar pertanyaan berdasarkan poin-poin variabel dalam penelitian ini yang kemudian disebarkan kepada responden. Jenis daripada kuesioner penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yakni pihak responden cukup memilih jawaban yang telah disediakan. Melalui pertanyaan dalam kuesioner, diharapkan responden dapat memberikan *feedback* secara lebih efektif dan ringkas.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini dipaparkan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian:

1. Variabel Independen/Bebas

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yakni, *Islamic Branding* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3). Yang dimaksud dengan *Islamic Branding* (X1) adalah konsep pemasaran yang berusaha mengaplikasikan prinsip-prinsip islam ke dalam produk atau jasa sehingga memiliki nilai lebih kepada nasabah (Ogilvynoor dalam Ranto,

2013). Kemudian definisi dari Kualitas Pelayanan (X2) adalah tolak ukur tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2005). Sedangkan definisi dari Kepercayaan (X3) adalah simbol kesediaan pelanggan untuk memercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

2. Variabel Dependen/Terikat

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y). Yang dimaksud dengan Loyalitas Nasabah (Y) adalah bentuk komitmen dari pelanggan yang memiliki kecenderungan sikap membeli ulang atau berlangganan atas produk atau jasa di masa depan, dengan tidak menafikkan adanya potensi perilaku peralihan pelanggan karena pengaruh situasi maupun strategi pemasaran tertentu (Kotler, 2012).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Islamic Branding (X1)	1. <i>Islamic Brand by Compliance</i>	1. Merek PT. BSI KCP Jombang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam operasionalnya 2. Terdapat logo halal atau logo islami dalam merek PT. BSI KCP Jombang 3. Terdapat Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi merek PT. BSI KCP Jombang	Alserhan dalam Fithrati (2017)
	2. <i>Islamic Brand by Origin</i>	4. Merek PT. BSI KCP Jombang berasal dari negara muslim 5. PT. BSI KCP Jombang mencerminkan perusahaan Islam karena berasal dari	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Indonesia yang mayoritas populasinya muslim 6. Produk dan jasa PT. BSI KCP Jombang mencerminkan produk yang Islami	
	3. <i>Islamic Brand by Customer</i>	7. Target pasar PT. BSI adalah nasabah muslim 8. Masyarakat muslim Indonesia mencerminkan Indonesia yang Islami dan modern 9. Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim mencerminkan Indonesia yang islami	
Kualitas Pelayanan (X2)	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. PT. BSI KCP Jombang memiliki fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, tempat parkir, dan ruang tunggu 2. PT. BSI KCP Jombang memiliki peralatan pelayanan yang memadai	Lupiyoadi dalam Irnandha (2016)
	2. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	3. Pelayanan PT. BSI KCP Jombang dimulai tepat waktu 4. Prosedur pelayanan PT. BSI KCP Jombang rinci dan tidak berbelit 5. PT. BSI KCP Jombang memberikan kemudahan pelayanan dalam setiap transaksi tatap muka (<i>offlane</i>)	
	3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	6. Karyawan PT. BSI KCP Jombang memberi tanggapan dan perhatian yang baik dan cepat terhadap keluhan nasabah 7. Karyawan PT. BSI KCP Jombang tidak membiarkan nasabah menunggu antrian terlalu lama	
	4. <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian)	8. PT. BSI KCP Jombang memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan teknis oleh karyawan atau sistem	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
		9. PT. BSI KCP Jombang memberikan kepastian layanan produk dan jasa sesuai kebutuhan nasabah	
	5. <i>Emphaty</i> (Empati)	10. Karyawan PT. BSI KCP Jombang memiliki sifat sopan, jujur, dan dapat dipercaya 11. Karyawan PT. BSI KCP Jombang selalu memberikan senyum dan keramahan ketika melayani transaksi	
Kepercayaan (X3)	1. <i>Integrity</i> (Integritas)	1. Saya merasa PT. BSI KCP Jombang memiliki reputasi yang bagus 2. Saya masih membutuhkan informasi dan kepastian layanan produk dan jasa PT. BSI KCP Jombang 3. PT. BSI KCP Jombang memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan	Gefen dalam Setyawan (2013)
	2. <i>Benevolence</i> (Kebaikan)	4. Saya yakin PT. BSI KCP Jombang selalu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya 5. Saya yakin PT. BSI KCP Jombang akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada nasabahnya	
	3. <i>Competence</i> (Kompetensi)	6. Saya yakin PT. BSI KCP Jombang merupakan lembaga keuangan yang kompeten 7. Saya merasa pelayanan terhadap nasabah merupakan hal yang penting bagi PT. BSI KCP Jombang 8. Saya merasa karyawan PT. BSI KCP Jombang kompeten (ahli) dibidangnya	
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Melakukan pembelian ulang	1. Saya akan tetap menggunakan produk atau jasa dari PT. BSI Jombang 2. Saya merasakan manfaat menabung	Tjiptono dalam

Variabel	Indikator	Item	Sumber
		3. Saya bersedia membeli produk atau jasa lain PT. BSI KCP Jombang	Setyawan (2013)
	2. Merekomendasikan produk kepada orang lain	4. Saya akan merekomendasikan produk PT. BSI KCP Jombang kepada kerabat atau teman sejawat 5. Saya merekomendasikan penanganan keluhan yang pernah saya rasakan segera ditangani oleh PT. BSI KCP Jombang 6. Saya berharap kualitas pelayanan PT. BSI KCP Jombang mendapatkan apresiasi positif dari nasabah lain	
	3. Nasabah tidak beralih kepada perusahaan lain	7. Saya merasa senang menggunakan produk atau jasa dari PT. BSI KCP Jombang 8. Saya merasa puas menggunakan produk atau jasa PT. BSI KCP Jombang 9. Saya tidak akan beralih ke produk atau jasa dari produsen lain	

Sumber : Diolah Penulis (2021)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam daftar pertanyaan kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2015), skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau suatu kelompok mengenai fenomena sosial. Skala likert berfungsi dalam pengukuran pendapat/persepsi dari individu maupun kelompok. Dalam penelitian ini, responden dapat memilih salah satu dari empat alternatif jawaban, yakni: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Adapun tabel skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2**Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9 Uji Validitas dan Uji Realibilitas**3.9.1 Uji Validitas**

Validitas mempunyai peran penting dalam proses analisis sebuah penelitian. Menurut Ghozali (2016), uji validitas adalah metode yang berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya data kuesioner yang diperoleh. Jika masing-masing item dalam setiap indikator pernyataan dapat mengungkapkan suatu data yang diukur oleh suatu kuisisioner, maka kuisisioner dikatakan valid. Menurut Ghozali (2016), langkah pengujian uji validitas adalah dengan melihat R_{hitung} dan R_{tabel} . Jika $R_{hitung} > T_{tabel}$, maka item tersebut dapat dikatakan valid, dan begitu pula sebaliknya, maka item tersebut dapat dikatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah cara mengukur instrumen berupa indikator dalam tiap variabel pada kuesioner. Data dikatakan reliabel apabila dalam perbedaan waktu terdapat kesamaan data (Sugiyono, 2015). Jika setiap narasumber/responden dapat menjawab pertanyaan secara konsisten, maka kuesioner dikatan reliabel. Peneliti menggunakan alat

ukur berupa *software* SPSS. Pada *software* SPSS terdapat uji statistik *cronbach alpha* (α) untuk menguji tingkat reliabilitas. Menurut Ghozali, 2016, jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$, maka suatu variabel dikatakan reliabel.

3.10 Analisis Data

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk merespon sebuah persoalan berkaitan dengan Apakah Islamic Branding, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. BSI KCP Jombang. Pada tahap analisis data ini, peneliti berusaha mendeskripsikan/menjabarkan keterkaitan antara tiga variabel tersebut yang disajikan dalam format tabel.

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear berganda, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi, salah satunya adalah proses uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan model regresi linier yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut sudah baik ataupun belum. Uji asumsi klasik berfungsi untuk menguji keakuratan persamaan regresi dari data yang diperoleh, sehingga data bersifat konsisten dan tidak bias (Ghozali, 2016). Proses uji asumsi klasik melalui tiga tahapan pengujian, diantaranya sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi sebagai langkah pengujian terhadap nilai variabel residual pada model regresi terdistribusi normal atau

tidak. Peneliti menggunakan uji Probability Plot (P-Plot) dalam aplikasi hitung SPSS. Uji P-Plot memiliki ketentuan jika data berupa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka nilai variabel residual dinyatakan terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika data berupa titik menyebar jauh dari arah garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka nilai variabel residual dinyatakan tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi sebagai langkah pengujian terhadap variable-variabel independen/bebas dalam penelitian memiliki korelasi atau tidak. Jika tidak terdapat korelasi, maka dinyatakan model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas. Jika nilai VIF (Variance Influence Factor) < 10 , maka dinyatakan model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas (Ghozali, 2016)

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan variansi dalam model regresi dari residual satu dengan pengamatan yang lain

4. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2015), uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel memiliki hubungan

linier atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen.

3.10.2 Regresi Linear Berganda

Menurut Sarjono dan Julianita (2011), analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, maksud dari persamaan regresi yakni bertujuan mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah. Adapun nilai variabel diperoleh dengan mengacu pada masing-masing indikator. Karena setiap variabel dalam penelitian ini mengacu pada masing-masing indikator yang diolah melalui alat ukur berupa aplikasi SPSS, maka nilai konkrit variabel sama dengan rata-rata jumlah nilai kuisioner dalam setiap variabel.

Variabel *Islamic Branding* dapat diukur dengan mengacu pada beberapa indikator yakni, *Islamic Brand by Compliance*, *Islamic Brand by Origin*, dan *Islamic Brand by Customer*. Variabel Kualitas Pelayanan dapat diukur dengan mengacu pada beberapa indikator yakni, *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), dan *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), serta *Emphaty* (Empati). Kemudian variabel Kepercayaan dapat diukur dengan mengacu pada beberapa indikator yakni, *Integrity* (Integritas), *Benevolence* (Kebaikan), dan *Competence*

(Kompetensi). Selanjutnya, variabel Loyalitas Nasabah dapat diukur dengan mengacu pada beberapa indikator yakni, merekomendasikan produk kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, dan nasabah tidak beralih kepada perusahaan lain. Adapun model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi *Islamic Branding*

b₂ = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b₃ = Koefisien regresi Kepercayaan

X₁ = Variabel *Islamic Branding*

X₂ = Variabel Kualitas Pelayanan

X₃ = Variabel Kepercayaan

3.11 Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis terdapat uji t yang memiliki fungsi dalam menguji hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen atau secara parsial terhadap variabel dependen.

3.11.1 Uji t-Statistik (Parsial)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap

variabel dependen (Y) secara parsial. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), adapun ketentuan uji t-statistik adalah sebagai berikut:

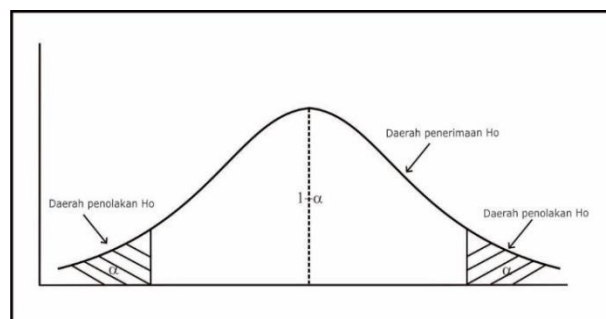
H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

H_a = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Jika nilai dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal itu menunjukkan koefisien regresi berpengaruh. Sebaliknya, jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka koefisien regresi tidak berpengaruh. Berikut adalah kurva daerah keputusan uji t-statistik:

Gambar 3.1

Kurva Daerah Keputusan



3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), uji determinasi (R^2) adalah uji yang berfungsi untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan varians dalam variabel dependen dengan ketentuan nilai pengukuran di rentang angka nol atau satu. Jika didapat hasil nilai R^2 sebanyak satu atau lebih, maka variabel dependen mampu diterangkan oleh variabel independen secara keseluruhan. Sebaliknya, jika didapat

hasil R^2 sebanyak nol, maka variabel dependen tidak mampu diterangkan oleh variabel independen secara keseluruhan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jombang

a. Sejarah PT. BNI Syariah KCP Jombang

PT. BNI Syariah didirikan berdasarkan penetapan *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Pada tanggal 19 Juni 2010, rencana *Spin-off* tersebut terlaksana dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa regulasi yang kondusif, yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Pada Desember 2019, BNI Syariah memiliki 3 kantor wilayah dengan jumlah cabang mencapai 68 Kantor Cabang, 218 Kantor Cabang Pembantu, 13 Kantor Kas,

23 Mobil Layanan Gerak dan 58 *Payment Point*. Namun pada 1 Februari 2021 pemerintah melakukan *merger* terhadap tiga perusahaan bank BUMN, yakni PT. BSM, PT. BRIS, dan PT. BNIS dan meresmikan nama baru yakni PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk. sebagai langkah inovasi bagi kemajuan perbankan syariah. *Merger* tersebut berlaku mulai kantor pusat hingga seluruh cabang dan unit. PT. BSI Tbk. tak terkecuali kantor cabang pembantu Jombang.

PT. BSI KCP Jombang sendiri didirikan sebagai bentuk komitmen untuk memperluas pelayanan dan bisnis syariah masyarakat daerah Jombang. Peresmian kantor PT. BSI KCP Jombang dilakukan pada 23 Desember tahun 2019 oleh Imam Hidayat Sunarto, pimpinan PT. BSI Wilayah Timur. PT. BSI KCP Jombang saat ini berlokasi di Jln. Jl. KH. Abdurahman Wahid No. 100, Kel. Candi Mulyo, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang. Lokasi PT. BSI KCP Jombang strategis karena terletak di tengah pusat kota Jombang. Lokasi kantornya yang berada di kawasan pertokoan dengan masing-masing aktivitas bisnis yang di lakukan di sana memudahkan nasabah untuk mendapatkan layanan transaksi syariah di PT. BSI KCP Jombang.

b. Visi

Adapun visi dari PT. BSI Tbk. adalah sebagai berikut:

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja

c. Misi

Adapun misi dari PT. BSI Tbk. adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah

d. Produk dan Jasa Layanan PT. BSI Tbk.

Adapun macam produk dan jasa layanan dari PT. BSI Tbk. adalah sebagai berikut:

1. Produk Simpanan
 - a) Tabungan BNI iB Hasanah
 - b) Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah
 - c) Tabungan BNI Prima iB Hasanah
 - d) Tabungan BNI TabunganKu iB Hasanah
 - e) Tabungan BNI Tapenas iB Hasanah
 - f) Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah

- g) Tabungan BNI Tunas iB Hasanah
 - h) Tabungan BNI SimPel iB Hasanah
 - i) Tabungan BNI Dollar iB Hasanah
 - j) BNI Giro iB Hasanah
 - k) BNI Deposito iB Hasanah
 - l) BNI Giro Investasi Terikat iB Hasanah
 - m) BNI Deposito Investasi Terikat iB Hasanah
2. Produk Pembiayaan Konsumer
- a) Pembiayaan BNI Griya iB Hasanah
 - b) Pembiayaan BNI Griya Musyarakah Mutanaqisah
(Griya – MMQ) iB Hasanah
 - c) Pembiayaan BNI Oto iB Hasanah
 - d) Pembiayaan BNI Rahn Emas iB Hasanah
 - e) Pembiayaan BNI Emas iB Hasanah
 - f) Pembiayaan Multiguna iB Hasanah
 - g) Pembiayaan BNI Fleksi iB Hasanah
 - h) Pembiayaan BNI *Cash Collateral Financing* iB Hasanah
 - i) BNI Mikro 2 iB Hasanah
 - j) BNI Rahn Mikro
 - k) BNI Mikro 3 iB Hasanah
 - l) BNI Griya Swakarya iB Hasanah
 - m) iB Hasanah *Card*
3. Produk Pembiayaan Komersial

- a) Pembiayaan BNI Wirausaha iB Hasanah
- b) Pembiayaan BNI Tunas Usaha iB Hasanah
- c) Pembiayaan BNI *Lingkage* Program iB Hasanah
- d) Pembiayaan Koperasi Karyawan/Koperasi Pegawai iB Hasanah
- e) Pembiayaan Usaha Kecil iB Hasanah
- f) Pembiayaan Usaha Besar iB Hasanah
- g) Pembiayaan BNI Sindikasi iB Hasanah
- h) Pembiayaan *Multifinance* BNI iB Hasanah
- i) Pembiayaan BNI Griya Konstruksi iB Hasanah
- j) Anjak Piutang iB Hasanah
- k) Penjaminan iB Hasanah
- l) Pembiayaan Kepada Penyelenggara Haji Khusus iB Hasanah

4. Jasa

- a) Jasa Bisnis
 - 1) Garansi Bank
 - 2) Kliring
 - 3) Surat Keterangan Bank Dukungan Keuangan (SKB – DK)
 - 4) Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN)
 - 5) Surat Keterangan Bank
- b) Jasa Keuangan

- 1) Penerimaan Setoran
 - 2) Transaksi Online
 - 3) Transfer dan Lalu Lintas Giro (LLG)
 - 4) *Payment Center*
 - 5) MPN G₂ Melalui ATM & *Teller*
- c) Jasa Kelembagaan
- 1) Pembayaran Biaya Pendidikan Sekolah (SPP) *Online*
 - 2) Cash Management BNI Syariah
 - 3) *Payroll* Gaji
- d) Jasa *e-Banking*
1. ATM BNI/BNI Syariah
 2. *Mobile Banking*
 3. *Phone Banking*
 4. *Internet Banking*
 5. *SMS Banking*
- e) Jasa Bisnis Internasional
1. *Letter of Credit* (L/C) Impor
 2. *Letter of Credit* (L/C) Ekspor
- f) Kartu ATM/Debit
1. Hasanah Debit *Silver*
 2. Hasanah Debit *Gold*
 3. *Zamrud Card*
 4. Kartu Haji dan Umroh Indonesia

5. Kartu Migran Hasanah

6. Tunas *Card*

7. Karu SimPel iB

8. Hasanah Debit GPN

g) Layanan *Treasury*

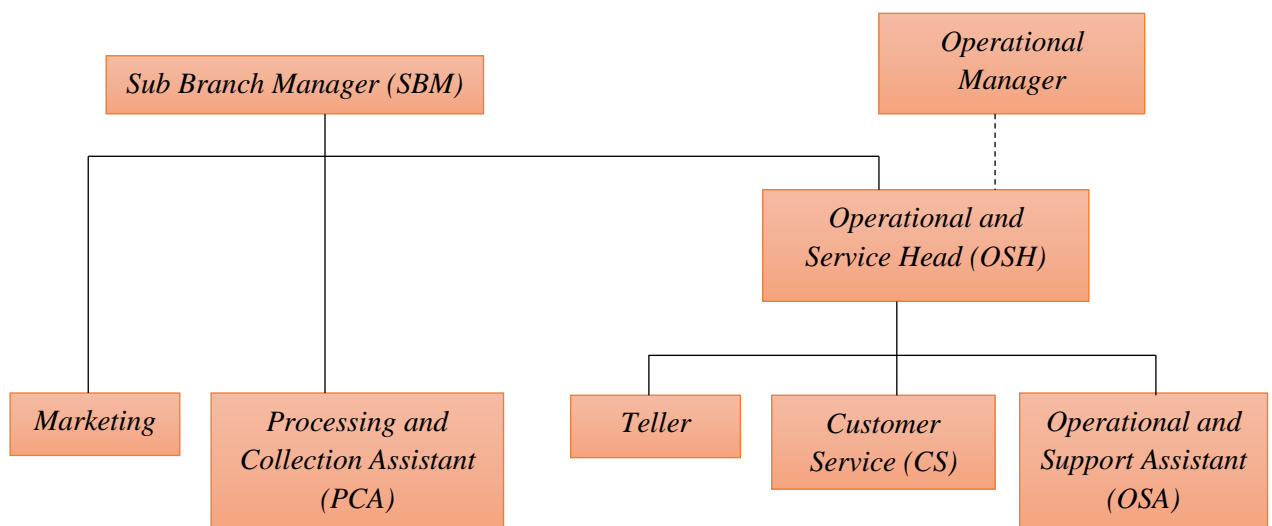
1. Transaksi *Forex Value Today* maupun *Spot*

2. Transaksi *Banknotes*

e. Struktur Organisasi PT. BSI KCP Jombang

Bagi setiap perusahaan dalam mencapai tujuan tidak terlepas dari peran struktur organisasi, dimana organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun struktur organisasi PT. BSI KCP Jombang adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BSI KCP Jombang



4.1.2 Gambaran Umum Responden

Karakteristik dari seluruh responden akan dipaparkan dalam gambaran umum responden, diantaranya terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir, serta pekerjaan.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin ini terdiri dari laki-laki dan perempuan yang akan dipaparkan sesuai tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	66	44,6%
Wanita	82	55,4%
Total	148	100%

Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari 148 responden lebih cenderung berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah frekuensi dari responden perempuan berjumlah 82 orang atau memiliki presentase sebesar 55,4%. Sedangkan untuk frekuensi responden pria berjumlah 66 orang dengan hasil presentase sebesar 44,6%

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik usia responden terbagi dari beberapa kelompok interval yaitu, usia dari rentang 15-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan >56 tahun. Berikut uraian dari

karakteristik responden berdasarkan usia yang akan dijelaskan di dalam table, yakni:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
15-20 tahun	10	6,75%
21-30 tahun	54	36,49%
31-40 tahun	61	41,22%
41-50 tahun	19	12,84%
>50 tahun	4	2,70%
Total	148	100%

Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, frekuensi responden dengan interval usia 15-20 tahun berjumlah 10 orang dengan presentase 6,75%, frekuensi interval usia 21-30 tahun berjumlah 54 orang dengan presentase 36,49%. Frekuensi interval usia 31-40 tahun berjumlah 61 orang dengan presentase 41,22%, interval usia 41-50 tahun berjumlah 19 orang dengan presentase 12,84%, dan untuk interval usia >50 tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 2,70%. Dari uraian tersebut, untuk karakteristik usia didominasi dengan responden yang memiliki interval usia dari 31-40 tahun sebesar 61 orang atau 41,22%

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terdiri dari SD, SMP, SMA, Diploma dan S1-S3. Pemaparan tentang hasil pendidikan terakhir responden akan dijelaskan di dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD	5	3,37%
SMP	13	8,8%
SMA	81	54,72%
Diploma	20	13,51%
S1-S3	29	19,6%
Total	148	100%

Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, jumlah frekuensi dari responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SD sejumlah 5 orang atau 3,37%. Adapun untuk jumlah frekuensi pada jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SMP sejumlah 13 orang atau 8,8%, SMA sejumlah 81 orang atau 54,72%, Diploma sejumlah 20 orang atau 13,51%, S1-S3 sejumlah 29 orang atau 19,6%. Dari uraian tersebut artinya dari 148 responden lebih dominan memiliki jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SMA dengan jumlah frekuensi sebesar 81 orang atau 54,72%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dijadikan karakteristik responden diantaranya adalah Pelajar/Mahasiswa, Ibu rumah tangga, Pegawai/Profesional, Pengusaha, Pensiun, Tidak Bekerja, dan lainnya. Adapun hasilnya akan diuraikan di dalam tabel sebagai berikut: Adalah

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	13	8,8%
Ibu Rumah Tangga	25	16,9%
Pegawai/Profesional	61	41,2%
Pengusaha	38	25,7%
Pensiun	4	2,7%
Tidak Bekerja	0	0%
Lainnya	7	4,7%
Total	148	100%

Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah dari kalangan pegawai/profesional. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah frekuensi dari responden pegawai/profesional sebesar 61 orang atau 41,2% dari jumlah keseluruhan responden. Adapun responden lain yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 13 orang atau 8,8%, ibu

rumah tangga berjumlah 25 orang atau 16,9%, pengusaha berjumlah 38 orang atau 25,7%, pensiun berjumlah 4 orang atau 2,7%, tidak bekerja berjumlah 0 artinya tidak ada responden dengan karakteristik tidak bekerja, dan yang memiliki pekerjaan lain berjumlah 7 orang atau 4,7%.

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Islamic Branding (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

4.1.3.1 Islamic Branding (X1)

Tanggapan dari 148 responden terhadap variabel *Islamic Branding* akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Islamic Branding (X1)

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Merek PT. BSI KCP Jombang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam operasionalnya	90	60,8%	47	31,8%	11	7,4%	0	0%	3,53
Terdapat logo halal atau logo islami dalam	72	48,6%	62	41,9%	14	9,5%	0	0%	3,39

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
merek PT. BSI KCP Jombang									
Terdapat Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi merek PT. BSI KCP Jombang	88	59,5%	51	34,5%	8	5,4%	1	0,7%	3,53
Merek PT. BSI berasal dari negara muslim	85	57,4%	54	36,5%	9	6,1%	0	0,00%	3,51
PT. BSI KCP Jombang mencerminkan perusahaan Islam karena berasal dari Indonesia yang mayoritas populasinya muslim	87	58,8%	50	33,8%	7	7,4%	0	0,00%	3,51
Produk dan jasa PT. BSI KCP Jombang mencerminkan produk yang Islami	81	54,7%	57	38,5%	10	6,8%	0	0%	3,48
Target pasar PT. BSI KCP Jombang adalah nasabah muslim	88	59,5%	53	35,8%	7	4,7%	0	0%	3,55
Masyarakat muslim Indonesia	89	60,1%	46	31,1%	13	8,8%	0	0,00%	3,51

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
mencerminkan Indonesia yang Islami dan modern									
Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim mencerminkan Indonesia yang islami	84	56,8%	52	35,1%	12	8,1%	0	0%	3,49
<i>Islamic Branding (X1)</i>									3,5

Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Dari 9 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item “Target pasar PT. BSI KCP Jombang adalah nasabah muslim” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Jombang adalah menjaring nasabah-nasabah muslim di daerah setempat sebagai target utama. Sedangkan nilai rata-rata *mean* dari variabel *Islamic Branding* mendapatkan hasil sebesar 3,5. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel *Islamic Branding* adalah setuju. Kemudian standar deviasi dalam variabel *Islamic Branding* ini mendapatkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar

0,63. Artinya jika nilai rata-rata *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi maka penyebaran data nilainya yakni merata dan penyimpangan data yang terjadi adalah rendah.

4.1.3.2 Kualitas Pelayanan (X2)

Tanggapan dari 148 responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X2)

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
PT. BSI KCP Jombang memiliki fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, tempat parkir, dan ruang tunggu	72	48,6%	54	36,5%	11	14,9%	0	0%	3,34
PT. BSI KCP Jombang memiliki peralatan pelayanan yang memadai	57	38,5%	67	45,3%	24	16,2%	0	0,00%	3,22
Pelayanan PT. BSI KCP Jombang dimulai tepat waktu	64	43,2%	51	34,5%	33	22,3%	0	0,70%	3,21
Prosedur pelayanan PT.	53	35,8%	65	43,9%	30	20,3%	0	0,00%	3,16

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
BSI KCP Jombang rinci dan tidak berbelit									
PT. BSI KCP Jombang memberikan kemudahan pelayanan dalam setiap transaksi tatap muka (offlane)	54	36,5%	60	40,5%	34	23%	0	0,00%	3,14
Karyawan PT. BSI KCP Jombang memberi tanggapan dan perhatian yang baik dan cepat terhadap keluhan nasabah	53	35,8%	59	39,9%	36	24,3%	0	0%	3,11
Karyawan PT. BSI KCP Jombang tidak membiarkan nasabah menunggu antrian terlalu lama	54	36,5%	68	45,9%	26	17,6%	0	0%	3,19
PT. BSI KCP Jombang memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan	64	43,2%	51	34,5%	33	22,3%	0	0,00%	3,21

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
teknis oleh karyawan atau sistem									
PT. BSI KCP Jombang memberikan kepastian layanan produk dan jasa sesuai kebutuhan nasabah	53	35,8%	64	43,2%	31	20,9%	0	0%	3,15
Karyawan PT. BSI KCP Jombang memiliki sifat sopan, jujur, dan dapat dipercaya	57	38,5%	61	41,2%	30	20,3%	0	0%	3,18
Karyawan PT. BSI KCP Jombang selalu memberikan senyum dan keramahan ketika melayani transaksi	59	39,9%	62	41,9%	27	18,2%	0	0,00%	3,22
Kualitas Pelayanan (X2)									3,19

Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Dari 11 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item “PT. BSI KCP Jombang memiliki fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, tempat

parkir, dan ruang tunggu” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 3,34. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa nyaman dengan fasilitas fisik yang memadai dari PT. BSI KCP Jombang, dengan kelengkapan fasilitas fisik tersebut membuat nasabah nyaman dalam melakukan transaksi secara *offline* di kantor PT. BSI KCP Jombang. Sedangkan nilai rata-rata *mean* dari variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan hasil sebesar 3,19. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan adalah setuju. Kemudian standar deviasi dalam variabel Kualitas Pelayanan ini mendapatkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,74. Artinya jika nilai rata-rata *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi maka penyebaran data nilainya yakni merata dan penyimpangan data yang terjadi adalah rendah.

4.1.3.3 Kepercayaan (X3)

Tanggapan dari 148 responden terhadap variabel Kepercayaan akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (X3)

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya merasa PT. BSI KCP Jombang	96	64,9%	45	30,4%	6	4,1%	1	7%	3,59

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
memiliki reputasi yang bagus									
Saya masih membutuhkan informasi dan kepastian layanan produk dan jasa PT. BSI KCP Jombang	79	53,4%	53	35,8%	16	10,8%	0	0,00%	3,43
PT. BSI KCP Jombang memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan	80	54,1%	57	38,5%	11	7,4%	0	0,00%	3,47
Saya yakin PT. BSI KCP Jombang selalu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya	78	52,7%	56	37,8%	14	9,5%	0	0,00%	3,43
Saya yakin PT. BSI KCP Jombang akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada nasabahnya	80	54,1%	55	37,2%	13	8,8%	0	0,00%	3,45
Saya yakin PT. BSI KCP	80	54,1%	60	40,5%	8	5,4%	0	0%	3,49

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Jombang merupakan lembaga keuangan yang kompeten									
Saya merasa pelayanan terhadap nasabah merupakan hal yang penting bagi PT. BSI KCP Jombang	85	57,4%	51	34,5%	12	8,1%	0	0%	3,49
Saya merasa karyawan PT. BSI KCP Jombang kompeten (ahli) dibidangnya	73	49,3%	61	41,2%	14	9,5%	0	0,00%	3,4
Kepercayaan (X3)									3,46

Sumber: Data diolah Peneliti 2020

Dari 8 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item “Saya merasa PT. BSI KCP Jombang memiliki reputasi yang bagus” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 3,59. Hal ini menunjukkan bahwa PT. BSI KCP Jombang memiliki citra yang baik di benak nasabah yang dapat meningkatkan kepercayaan pihak PT. BSI KCP Jombang.

Sedangkan nilai rata-rata *mean* dari variabel Kepercayaan mendapatkan hasil sebesar 3,46. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel Kepercayaan adalah setuju. Kemudian standar deviasi dalam variabel Kepercayaan ini mendapatkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,64. Artinya jika nilai rata-rata *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi maka penyebaran data nilainya yakni merata dan penyimpangan data yang terjadi adalah rendah.

4.1.3.4 Loyalitas Nasabah (Y)

Tanggapan dari 148 responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya akan tetap menggunakan produk atau jasa dari PT. BSI KCP Jombang	96	64,9%	51	34,5%	1	7%	0	0%	3,64
Saya merasakan manfaat menabung	67	45,3%	68	45,9%	13	8,8%	0	0,00%	3,36
Saya bersedia membeli produk atau jasa lain PT.	87	58,8%	57	38,5%	4	2,7%	0	0,00%	3,56

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
BSI KCP Jombang									
Saya akan merekomendasikan produk PT. BSI KCP Jombang kepada kerabat atau teman sejawat	78	52,7%	58	39,2%	11	7,4%	1	0,7%	3,61
Saya merekomendasikan penanganan keluhan yang pernah saya rasakan segera ditangani oleh PT. BSI KCP Jombang	73	49,3%	65	43,9%	10	6,8%	0	0,00%	3,43
Saya berharap kualitas pelayanan PT. BSI KCP Jombang mendapatkan apresiasi positif dari nasabah lain	75	50,7%	65	43,9%	8	5,4%	0	0%	3,47
Saya merasa senang menggunakan produk atau jasa dari PT. BSI Jombang	83	56,1%	57	38,5%	8	5,4%	0	0%	3,51

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya merasa puas menggunakan produk atau jasa PT. BSI KCP Jombang	73	49,3%	65	43,9%	9	6,1%	1	0,7%	3,42
Saya tidak akan beralih ke produk atau jasa dari produsen lain	94	63,5%	47	31,8%	7	4,7%	0	0%	3,6
<i>Loyalitas Nasabah (Y)</i>									3,51

Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Dari 9 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item “Saya akan tetap menggunakan produk atau jasa dari PT. BSI KCP Jombang” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 3,64. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki rasa loyalitas dalam menggunakan produk dan jasa PT. BSI KCP Jombang. Sedangkan nilai rata-rata *mean* dari variabel Loyalitas Nasabah mendapatkan hasil sebesar 3,51. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah adalah setuju. Kemudian standar deviasi dalam variabel Loyalitas Nasabah ini mendapatkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,61. Artinya jika nilai rata-rata mean lebih besar dari nilai standar deviasi maka penyebaran data

nilainya yakni merata dan penyimpangan data yang terjadi adalah rendah.

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), uji validitas merupakan cara yang digunakan untuk mengukur benar atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila item-item dalam setiap indikator pernyataan dapat mengungkapkan suatu data yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga dapat mengetahui item-item dalam setiap indikator pernyataan yang telah dibuat bisa mengukur data yang diinginkan dan diharapkan. Adapun cara yang digunakan untuk uji validitas dengan melihat R_{hitung} dan R_{tabel} . Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka item tersebut dapat dikatakan valid dan apabila sebaliknya maka item tersebut dapat dikatakan tidak valid. Adapun nilai R_{tabel} dalam penelitian ini yakni 0,135.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 148 responden. Dengan pengambilan keputusan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Artinya apabila R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikan 5%, maka item dari penelitian tersebut valid. Pada variabel Islamic Branding (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y), keseluruhan item pertanyaan mempunyai nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Sehingga semua item pertanyaan dari setiap variabel dikatakan valid dan dapat menjadi tolak ukur guna melihat sejauh mana data penelitian yang terkumpul. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		R _{hitung}	R _{Tabel}	
<i>Islamic Branding</i>	X1.1	0,713	0,1603	Valid
	X1.2	0,601	0,1603	Valid
	X1.3	0,643	0,1603	Valid
	X1.4	0,600	0,1603	Valid
	X1.5	0,697	0,1603	Valid
	X1.6	0,577	0,1603	Valid
	X1.7	0,679	0,1603	Valid
	X1.8	0,727	0,1603	Valid
	X1.9	0,713	0,1603	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,837	0,1603	Valid
	X2.2	0,792	0,1603	Valid
	X2.3	0,855	0,1603	Valid
	X2.4	0,758	0,1603	Valid
	X2.5	0,780	0,1603	Valid
	X2.6	0,796	0,1603	Valid
	X2.7	0,747	0,1603	Valid
	X2.8	0,827	0,1603	Valid

Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		R _{hitung}	R _{Tabel}	
	X2.9	0,768	0,1603	Valid
	X2.10	0,768	0,1603	Valid
	X2.11	0,774	0,1603	Valid
Kepercayaan	X3.1	0,630	0,1603	Valid
	X3.2	0,720	0,1603	Valid
	X3.3	0,715	0,1603	Valid
	X3.4	0,748	0,1603	Valid
	X3.5	0,742	0,1603	Valid
	X3.6	0,706	0,1603	Valid
	X3.7	0,737	0,1603	Valid
	X3.8	0,678	0,1603	Valid
Loyalitas Nasabah	Y.1	0,516	0,1603	Valid
	Y.2	0,390	0,1603	Valid
	Y.3	0,494	0,1603	Valid
	Y.4	0,263	0,1603	Valid
	Y.5	0,431	0,1603	Valid
	Y.6	0,578	0,1603	Valid
	Y.7	0,546	0,1603	Valid
	Y.8	0,529	0,1603	Valid
	Y.9	0,614	0,1603	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel dikatakan valid karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur instrumen kuesioner yang terdapat indikator dalam setiap variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2016). Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,839	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,940	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,859	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,621	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Dengan melihat tabel 4.12 diatas dapat diketahui bawah nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel $> 0,60$ maka dapat diartikan bahwa kuesioner penelitian tersebut reliabel.

4.1.5 Analisis Data

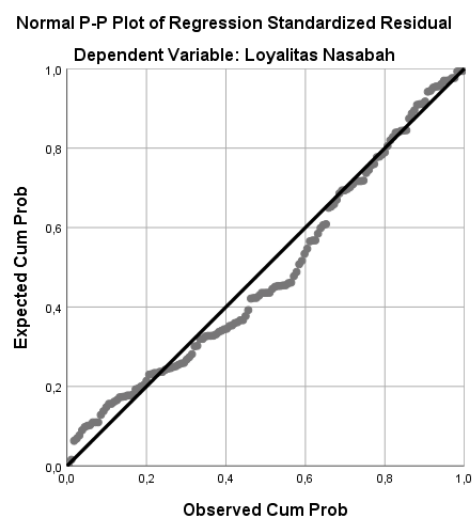
4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016), uji asumsi klasik berfungsi untuk menguji keakuratan persamaan regresi dari data yang diperoleh, sehingga data bersifat konsisten dan tidak bias. Adapun macam uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji variabel pengganggu yang mana memiliki distribusi normal atau tidak yang terdapat dalam model regresinya. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik P-Plot. Data dapat dikatakan normal apabila persebaran titik-titik mengikuti garis diagonal. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2021

Dengan melihat gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa persebaran titik-titik mengikuti garis diagonal, maka distribusi persebaran diatas dapat dikatakan normal. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan sesuai dengan uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) suatu model regresi dapat dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas yakni apabila nilai *Variance Influence Factor* (VIF) < 10 dan apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$. Sebaliknya, apabila nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka dikatakan terdapat gejala multikolinearitas. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,434	2,303	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,424	2,357	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan (X3)	0,459	2,181	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

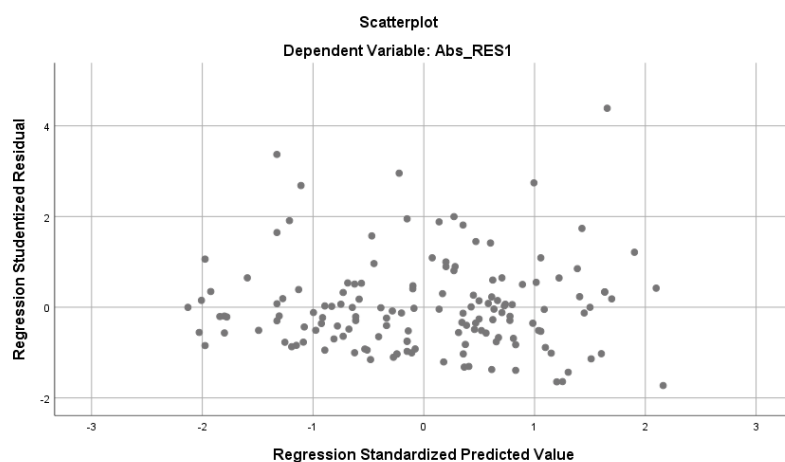
Berdasarkan output tabel 4.11 diatas, diketahui nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF keseluruhan

variabel bebas lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas *Islamic Branding* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3) di indikasi tidak saling berkorelasi atau tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heterokedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual 1 pengamatan dengan pengamatan yang lain. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2021

Dengan melihat gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa posisi persebaran data berada di atas dan dibawah angka nol dan data tersebut tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada gejala heterokedastisitas.

4. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2015) Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel memiliki hubungan linier atau tidak. Hasil tes ini kemudian dapat digunakan untuk membantu membuat keputusan dalam menentukan model regresi yang akan digunakan dengan tepat. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas *Islamic Branding* (X1)

ANOVA Table

			<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
Loyalitas Nasabah* <i>Islamic Branding</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	128,747	12	10,729	1,190	,296
		<i>Linearity</i>	1,861	1	1,861	,206	,650
		<i>Deviation from Linearity</i>	126,886	11	11,535	1,280	,242
	<i>Within Groups</i>		1216,733	135	9,013		
	Total		1345,480	147			

Sumber: *Output SPSS 25 diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.12 Uji Linearitas pada variabel *Islamic Branding* mendapatkan hasil nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* sebesar $0,242 > 0,05$. Artinya adanya hubungan antara variabel *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah dan keduanya berada pada posisi yang linear.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X2)**ANOVA Table**

			<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
Loyalitas Nasabah* Kualitas Pelayanan	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	72,381	15	4,825	,500	,937
		<i>Linearity</i>	1,390	1	1,390	,144	,705
		<i>Deviation from Linearity</i>	70,991	14	5,071	,526	,914
	<i>Within Groups</i>		1273,099	132	9,645		
	Total		1345,480	147			

Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 Uji Linearitas pada variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan hasil nilai dari signifikansi dari *Deviation from Linearity* sebesar $0,914 > 0,05$. Artinya adanya hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dan keduanya berada pada posisi yang linear.

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Kepercayaan (X3)**ANOVA Table**

			<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
Loyalitas Nasabah* Kepercayaan	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	102,219	11	9,293	1,017	,435
		<i>Linearity</i>	1,100	1	1,100	,120	,729
		<i>Deviation from Linearity</i>	101,119	10	10,112	1,106	,362
	<i>Within Groups</i>		1243,261	136	9,142		
	Total		1345,480	147			

Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 Uji Linearitas pada variabel Kepercayaan mendapatkan hasil nilai dari signifikansi dari *Deviation from Linearity* sebesar $0,362 > 0,05$. Artinya adanya hubungan antara variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dan keduanya berada pada posisi yang linear.

4.1.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	16,511	1,348		12,247	,000
	<i>Islamic Branding</i>	,120	,060	,171	1,987	,049
	Kualitas Pelayanan	,120	,035	,296	3,412	,001
	Kepercayaan	,256	,060	,355	4,251	,000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Nasabah*

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien regresi. Pada kolom *Unstandardized Coefficients* terdapat nilai *Constant* sebesar 16,511 dan nilai koefisien arah regresi X_1 0,120, X_2 sebesar 0,120 dan X_3 sebesar 0,256. Maka dapat dibentuk persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 16,511 + 0,120X_1 + 0,115X_2 + 0,256X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat ditarik penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linear berganda didapatkan hasil sebesar 16,511. Artinya jika variabel Loyalitas Nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel *Islamic*

Branding (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3), maka besarnya Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 16,511.

2. Koefisien regresi *Islamic Branding* (X1) sebesar 0,120 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point *Islamic Branding* (X1) akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,120 dengan anggapan Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3) tetap.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,120 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point Kualitas Pelayanan (X2) akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,120 dengan anggapan *Islamic Branding* (X1) dan Kepercayaan (X3) tetap.
4. Koefisien regresi Kepercayaan (X3) sebesar 0,256 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point Kepercayaan (X3) akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,256 dengan anggapan *Islamic Branding* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tetap.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji t-Statistik (Parsial)

Perumusan hipotesis:

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

H_a = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Pengambilan Keputusan:

Apabila nilai dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal itu menunjukkan koefisien regresi berpengaruh. Sedangkan apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal itu menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak berpengaruh.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 25 dalam penelitian ini menunjukkan hasil Uji t-Statistik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji t-Statistik (Parsial)

Coefficients^a

		<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Standarized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	16,511	1,348		12,247	,000
	<i>Islamic Branding</i>	,120	,060	,171	1,987	,049
	Kualitas Pelayanan	,120	,035	,296	3,412	,001
	Kepercayaan	,256	,060	,355	4,251	,000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Nasabah*

Sumber: Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari uji T_{hitung} dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

2. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, nilai T_{hitung} yang didapatkan dari variabel *Islamic Branding* yakni sebesar 1,987 dengan nilai T_{tabel} 1,97658. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung}

$1,987 > T_{\text{tabel}} 1,97658$ dan nilai Sig $0,049 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya *islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas nilai T_{hitung} yang didapatkan dari variabel Kualitas Pelayanan yakni sebesar 3,412 dengan nilai $T_{\text{tabel}} 1,97658$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{\text{hitung}} 3,412 > T_{\text{tabel}} 1,97658$ dan nilai Sig $0,01 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas nilai T_{hitung} yang didapatkan dari variabel Kepercayaan yakni sebesar 4,251 dengan nilai $T_{\text{tabel}} 1,97658$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{\text{hitung}} 4,251 > T_{\text{tabel}} 1,97658$ dan nilai Sig $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4.1.6.2 Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016) uji determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependen (Y). Adapun hasil uji determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi***Model Summary***

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,734 ^a	,539	,530	1,80392

a. *Predictors: (Constant), Kepercayaan, Islamic Branding, Kualitas Pelayanan*

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 di atas output SPSS model *summary* diketahui besarnya R^2 adalah 0,539 yang berarti sebanyak 53,9% variasi variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yakni variabel *Islamic Branding* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3), sedangkan sisanya ($100\% - 53,9\% = 46,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan hasil bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari T_{hitung} 1,987 > T_{tabel} 1,97658 dan nilai Sig 0,049 < 0,05, yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berpengaruh artinya dapat dijelaskan bahwa saat variabel *Islamic Branding* mengalami peningkatan, maka variabel Loyalitas Nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Kemudian dapat dijabarkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jombang mampu menjaring nasabah-nasabah muslim di daerah Jombang sebagai target utama. Hal ini

menandakan bahwa PT. BSI KCP Jombang sebagai lembaga mediasi keuangan mampu mengakomodir kebutuhan masyarakat Jombang yang mayoritas merupakan umat muslim. Selain itu, kinerja PT. BSI KCP Jombang tergolong bagus walaupun kiprahnya baru dimulai pada akhir tahun 2019.

Penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Rahman (2018) yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Hisanuddin (2015), yang menyatakan bahwa citra merek islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Hafiz (2017), yang menyatakan bahwa *islamic branding* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Dengan menjalankan praktik *islamic branding*, maka PT. BSI KCP Jombang turut mengedukasi masyarakat bagaimana bermuamalah dalam rangka memerangi praktik riba. Adapun firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275 tentang perkara halal dalam hal jual beli, yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang

kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba). Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba). Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S 2 : 275)

Ayat di atas memberi penegasan bahwa Allah telah mengatur dan memberi batasan antara perkara halal yakni jual beli dengan perkara haram yaitu riba. Maka *islamic branding* penting untuk diterapkan dalam transaksi jual beli secara bertahap guna meminimalisir dan memerangi praktik riba. Dengan hadirnya PT. BSI KCP Jombang yang turut menggiatkan praktik *islamic branding*, masyarakat Jombang dapat teredukasi bahwa dalam proses muamalah tidak hanya bertujuan untuk keuntungan duniawi, namun selayaknya juga berorientasi untuk kehidupan akhirat karena islam mengajarkan untuk selalu menyandarkan niat pekerjaan sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT. Selain itu, adanya praktik *islamic branding* yang diterapkan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang memberikan gambaran pada masyarakat bahwa dalam proses transaksi dapat mendatangkan kemaslahatan karena mengedepankan nilai-nilai islam. Sehingga adanya praktik *islamic branding* yang mengedepankan nilai-nilai islam dapat membuat *mindset* nasabah menjadi loyal untuk menggunakan produk dan jasa pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari T_{hitung} 3,412 $> T_{tabel}$ 1,97658 dan nilai Sig 0,001 $< 0,01$, yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berpengaruh artinya dapat dijelaskan bahwa saat variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka variabel loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Kemudian dapat dijabarkan bahwa kualitas pelayanan PT. BSI KCP Jombang mampu memberikan kenyamanan kepada nasabah, baik dengan fasilitas fisik yang memadai dari PT. BSI KCP Jombang maupun pelayanan prima dengan memberikan keramahan kepada nasabah saat bertransaksi secara offline. Sebagai lembaga mediasi keuangan yang baru dirintis pada akhir tahun 2019, maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BSI KCP Jombang telah menunjukkan kinerja yang baik. Nasabah PT. BSI KCP Jombang tentu mengharapkan adanya pelayanan prima kepada mereka, dan hal itu mampu dilakukan oleh PT. BSI KCP Jombang. Ketika nasabah telah merasakan kenyamanan dalam proses pelayanan, maka akan mendorong mereka untuk bersikap loyal kepada PT. BSI KCP Jombang

Penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Nurhayati, Sukesti (2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2016), yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *internet banking*. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Welim, Arifin (2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dengan memberikan layanan prima, akan mendorong nasabah untuk bersikap loyal dalam *mindset* mereka. Adapun firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 267, mengenai suatu pelayanan, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*”

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah memerintahkan kita umat muslim untuk memanfaatkan hasil usaha sebagai suatu kemaslahatan atau hal baik yang bernilai ibadah. Apabila dikaitkan dalam konteks kualitas pelayanan, dalam proses muamalah selayaknya perusahaan memberikan layanan produk atau jasa yang berkualitas, sehingga bernilai baik kepada pelanggan. Jadi ketika perusahaan telah mengetahui selera konsumen, maka hal itu harus diimbangi dengan cara bank memberikan pelayanan terbaiknya. Sebagai lembaga mediasi keuangan, PT. Bank Syariah

Indonesia KCP Jombang tidak hanya menjalankan praktik muamalah, namun juga mampu memahami kriteria masyarakat Jombang yang mayoritas adalah umat muslim dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah di daerah Jombang. Sehingga adanya kualitas pelayanan yang prima akan mendorong mereka untuk bersikap loyal sebagaimana yang diinginkan pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang.

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan hasil bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari T_{hitung} 4,251 > T_{tabel} 1,97658 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berpengaruh artinya dapat dijelaskan bahwa saat variabel Kepercayaan mengalami peningkatan, maka variabel Loyalitas Nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Kemudian dapat dijabarkan bahwa PT. BSI KCP Jombang memiliki citra yang baik di benak nasabah sehingga mendapat kepercayaan nasabah. Kepercayaan tersebut tercipta karena PT. BSI KCP Jombang mampu memenuhi harapan nasabah di daerah Jombang dalam kebutuhan pelayanan transaksi muamalah. Ketika nasabah telah menaruh rasa percaya dalam bermuamalah, maka secara langsung dapat menumbuhkan rasa loyal kepada PT. BSI KCP Jombang.

Penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Welim, Arifin. (2016), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Rupiana (2020), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh

terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Rupiana (2020), yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Fitriani (2016), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *internet banking*.

Dengan memenuhi harapan nasabah dalam hal pelayanan, akan menciptakan kepercayaan nasabah dalam *mindset* mereka. Adapun firman Allah SWT dalam surat Al Hujurat ayat 6, berkaitan dengan kepercayaan, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah memerintahkan kita sebagai umat muslim untuk bersikap hati-hati ketika menerima suatu berita atau adanya kabar. Kita dianjurkan untuk memeriksa dan meneliti terlebih dahulu perihal berita tersebut, terlebih apabila tidak memiliki pengetahuan atas suatu kabar tersebut sehingga dapat memastikan seberapa besar tingkat kepercayaan dari adanya berita tersebut. Ayat ini relevan dengan praktik muamalah yang dilakukan oleh PT. BSI KCP Jombang. Dalam hal ini pihak PT. BSI KCP Jombang mampu memenuhi harapan nasabah di daerah Jombang. Pihak nasabah menilai bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang memiliki reputasi yang bagus sebagai lembaga

keuangan yang kompeten. Kemudian reputasi tersebut juga didukung karena nasabah menilai pelayanan yang diberikan sesuai dengan prosedur PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang. Dengan cara inilah kepercayaan nasabah terjaga sehingga dapat menumbuhkan rasa loyal untuk menggunakan produk/jasa dari PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dan saran akan dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dan saran akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila praktik *islamic branding* yang diberikan kepada nasabah semakin baik maka akan menumbuhkan tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula dalam diri nasabah. Adanya praktik *islamic branding* yang diterapkan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang memberikan gambaran pada masyarakat bahwa dalam proses transaksi dapat mendatangkan kemaslahatan karena mengedepankan nilai-nilai islam. Sehingga adanya praktik *islamic branding* yang mengedepankan nilai-nilai islam dapat membuat *mindset* nasabah menjadi loyal untuk menggunakan produk dan jasa pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah semakin baik maka akan menumbuhkan tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula dalam diri

nasabah. Sebagai lembaga mediasi keuangan, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang tidak hanya menjalankan praktik muamalah, namun juga mampu memahami kriteria masyarakat Jombang yang mayoritas adalah umat muslim dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah di daerah Jombang. Sehingga adanya kualitas pelayanan yang prima akan mendorong mereka untuk bersikap loyal sebagaimana yang diinginkan pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang.

3. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila kepercayaan yang diberikan kepada nasabah semakin tinggi maka akan menumbuhkan tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula dalam diri nasabah. Pihak nasabah menilai bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang memiliki reputasi yang bagus sebagai lembaga keuangan yang kompeten. Kemudian reputasi tersebut juga didukung karena nasabah menilai pelayanan yang diberikan sesuai dengan prosedur PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang. Dengan cara inilah kepercayaan nasabah terjaga sehingga dapat menumbuhkan rasa loyal untuk menggunakan produk/jasa dari PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang.

5.2 Saran

2. Bagi Perusahaan Bank Syariah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan penerapan *islamic branding* dan kualitas pelayanan khususnya bagi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang sehingga mendapatkan kepercayaan nasabah yang akan menumbuhkan rasa loyal

nasabah. Hasil uji t-statistik variabel *islamic branding* mendapatkan nilai T_{hitung} 1,987, lebih rendah dibandingkan dengan dua variabel bebas lainnya yakni kualitas pelayanan dan kepercayaan. Nilai variabel *islamic branding* dapat ditingkatkan pihak PT. BSI KCP Jombang dengan konsisten melakukan praktik *islamic branding* yang mengedepankan nilai-nilai islam serta menggunakan logo atau atribut islam agar lebih mudah diingat nasabah, sehingga masyarakat khususnya nasabah PT.BSI KCP Jombang secara bertahap diharapkan mendapat edukasi dan memiliki prinsip untuk mengedepankan nilai ibadah dalam bermuamalah dengan pihak PT. BSI KCP Jombang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan bisa menambahkan variabel lain yakni, perilaku religius, kepuasan, *electronic service quality*, atau variabel lain yang berkaitan dengan praktik *islamic branding* dalam upaya memperluas pemasaran bank syariah sehingga dapat memperkuat dan memperluas tentang penelitian dari *islamic branding*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan yang berdampak kepada loyalitas nasabah dalam sektor perbankan syariah.
- b. Diharapkan bisa menambahkan objek penelitian untuk perbankan Syariah di cabang lain yang tersebar di Indonesia, untuk mengetahui perbandingan *islamic branding*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan yang berdampak kepada loyalitas nasabah

- c. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- (OJK), O. J. (2020, April 2). *STATISTIK PERBANKAN SYARIAH*. Retrieved from www.ojk.go.id: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>
- Ali, M. Y. (2013). Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. *Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*. Abu Dhabi.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic Branding: Brands As Good Deeds. . *Journal of Islamic Marketing, Vol. 1, No. 2*.
- Ambas, D. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Arifin, Z. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Azkia .
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Cahyadi, A. (2019, Agustus 22). *BNI Syariah Sabet Penghargaan The Best Syariah Bank*. Retrieved from www.investor.id: <https://investor.id/finance/bni-syariah-sabet-penghargaan-the-best-syariah-bank>
- Fitriani, A. (2016). *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, Kemampuan Akses, Fitur Layanan dan Risiko Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Gefen, D., Rao, V. S., & Tractinsky, N. (2003). The Conceptualization of Trust, Risk, and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need For Clarification. *Proceedings of the 26th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Goetsch, D. L., & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Goodman, J., & Noor, O. (2010). *Talking the "Third one Billion"*. England: Ogilvy Noor.
- Hafiz, M. (2017). *Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Islam*. Sleman: Deepublish.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud. (2015). Effect Of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks In East Java. *Al-Iqtishad: Vol. VII No. 2, Juli 2015*.
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah di Kota Bandung). *SCIENTICA Volume II No. 2, Desember 2015*.
- Indonesia, B. S. (2021, Februari 1). *www.bankbsi.co.id*. Retrieved from Bank Syariah Indonesia: <https://www.bankbsi.co.id/>
- Indonesia, I. B. (2014). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia.
- Jombang, B. P. (2019, Agustus 16). *Kabupaten Jombang Dalam Angka 2019*. Retrieved from www.jombangkab.bps.go.id:https://jombangkab.bps.go.id/publication/2019/08/16/13ed62a0f2f7470798e508f1/kabupaten-jombang-dalam-angka-2019.html
- Kerlinger, F. N. (1973). *Founding of Behavior Research*. New York: Holt, Rinchart and Winston Inc.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, E. C. (2018). *Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator (Studi Pada PT.KAI Kota Malang)*. Malang: Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumer Trustin Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370 (1999).

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Edisi Keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integration Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20. No. 3.
- Nisaputra, R. (2019, Maret 14). *Infobanknews.com*. Retrieved from Infobanknews.com: <https://infobanknews.com/topnews/ini-dia-bank-bank-dengan-nasabah-paling-loyal/>
- Nuralam, I. P. (2019). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press.
- Nurhayati, & Sukesti, F. (2016). Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Economica, Volume VII Edisi 2 Oktober 2016*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Spring Vol.64, No.1*.
- Pers, S. (2019, Oktober 17). *knks.go.id*. Retrieved from knks.go.id: <https://knks.go.id/storage/upload/1571570175-Siaran%20Pers%20Penghargaan%20GIFR%202019.pdf>
- Rahman, M. F. (2018). *Analisis Islamic Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Ramen AA Bandung*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ranto, D. W. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA-Vol. I, No.2*.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- RedaksiIB. (2020, April 08). *Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar di Dunia*. Retrieved from www.ibtimes.id: <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>
- Risky, N. F. (2019). *Pengaruh Aspek Islamic Branding, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Robbins, S. P., & Judge, T. (2008). *Perilaku organisasi. Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review, Vol. 23, No. 3*.
- Rupiana, A. (2020). *Pengaruh Service Quality, Company Image, Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus BPRS Suriah Cabang Tegal)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs Lisrel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & K, P. S. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suheriadi. (2020, Desember 11). *www.infobanknews.com*. Retrieved from infobanknews.com: <https://infobanknews.com/topnews/resmi-merger-bank-bumn-syariah-menjadi-bank-syariah-indonesia/#:~:text=%E2%80%9CPengelolaan%20bank%20hasil%20merger%20yang,untuk%20memposisikan%20Indonesia%20sebagai%20salah>
- Syariah, B. (2019, Desember 20). *Sejarah BNI Syariah*. Retrieved from BNI Syariah: <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Welim, Y. Y., & Arifin, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BPR SUPRADANAMAS Pondok Gede, Bekasi). *Prosiding SENTIA 2016 Politeknik Negeri Malang, Volume 8 ISSN: 2085-2347*.

Yusmad, M. A. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Sleman: Deepublish.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Reno Iwan Candra Nugraha

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 23 Februari 1996

Alamat Asal : Jl. Sunan Drajat 16 A, Kel. Rejomulyo, Kota Kediri

Telepon/Hp : 082141154116

E-mail : renoiwan6@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2000 – 2001 : TK Bina Insani Kediri

2001 – 2002 : TK Kusuma Mulya Kediri

2002 – 2008 : SDN Ngronggo VIII Kota Kediri

2008 – 2011 : SMPN 3 KEDIRI

2011 – 2014 : SMAN 3 KEDIRI

2016 – 2020 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2016 – 2017 : PKPBA UIN Malang

2017 – 2018 : PKPBI UIN Malang

Pengalaman Organisasi

2017 – 2018 : Anggota HMP D3 Perbankan Syariah UIN Malang

Lampiran 2 Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian skripsi pada program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Saya:

Nama : Reno Iwan Candra Nugraha

Status : Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Malang

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang)”. Sehubungan dengan itu, saya memohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Saya sangat mengharapkan agar kuisisioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaan akan saya jaga dengan hati-hati. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi dan mengembalikan kuisisioner ini, tidak lupa saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Petunjuk pengisian: Berilah tanda **check list** (√) atau tanda **silang** (X) pada pilihan jawaban yang tersedia:

A. Identitas Responden

1. Nama / Inisial :
2. Jenis kelamin : Pria Wanita
3. Usia : 15-20 tahun 21-30 tahun
 31-40 tahun 41-50 tahun
 >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA
 Diploma S1-S3

5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 : Pensiun
 : Pengusaha Tidak Bekerja
 : Ibu Rumah Tangga
 : Pegawai/Profesional
 : Lainnya

B. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Berilah tanda **check list** (√) atau tanda **silang** (X) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Adapun keterangan penilaian:

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Daftar Pernyataan Penelitian

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		SS	S	TS	STS
Variabel Islamic Banking					
1	Merek PT. BSI KCP Jombang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam operasionalnya				
2	Terdapat logo halal atau logo islami dalam merek PT. BSI KCP Jombang				
3	Terdapat Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi merek PT. BSI KCP Jombang				
4	Merek PT. BSI KCP Jombang berasal dari negara muslim				
5	PT. BSI KCP Jombang mencerminkan perusahaan Islam karena berasal dari Indonesia yang mayoritas populasinya muslim				

6	Produk dan jasa PT. BSI KCP Jombang mencerminkan produk yang Islami				
7	Target pasar PT. BSI KCP Jombang adalah nasabah muslim				
8	Masyarakat muslim Indonesia mencerminkan Indonesia yang Islami dan modern				
9	Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim mencerminkan Indonesia yang islami				
	TOTAL				
Variabel Kualitas Pelayanan					
1	PT. BSI KCP Jombang memiliki fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, tempat parkir, dan ruang tunggu				
2	PT. BSI KCP Jombang memiliki peralatan pelayanan yang memadai				
3	Pelayanan PT. BSI KCP Jombang dimulai tepat waktu				
4	Prosedur pelayanan PT. BSI KCP Jombang rinci dan tidak berbelit				
5	PT. BSI KCP Jombang memberikan kemudahan pelayanan dalam setiap transaksi tatap muka (<i>offlane</i>)				
6	Karyawan PT. BSI KCP Jombang memberi tanggapan dan perhatian yang baik dan cepat terhadap keluhan nasabah				
7	Karyawan PT. BSI KCP Jombang tidak membiarkan nasabah menunggu antrian terlalu lama				
8	PT. BSI KCP Jombang memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan teknis oleh karyawan atau sistem				
9	PT. BSI KCP Jombang memberikan kepastian layanan produk dan jasa sesuai kebutuhan nasabah				
10	Karyawan PT. BSI KCP Jombang memiliki sifat sopan, jujur, dan dapat dipercaya				
11	Karyawan PT. BSI KCP Jombang selalu memberikan senyum dan keramahan ketika melayani transaksi				
	TOTAL				
Variabel Kepercayaan					
1	Saya merasa PT. BSI KCP Jombang memiliki reputasi yang bagus				

2	Saya masih membutuhkan informasi dan kepastian layanan produk dan jasa PT. BSI KCP Jombang				
3	PT. BSI KCP Jombang memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan				
4	Saya yakin PT. BSI KCP Jombang selalu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya				
5	Saya yakin PT. BSI KCP Jombang akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada nasabahnya				
6	Saya yakin PT. BSI KCP Jombang merupakan lembaga keuangan yang kompeten				
7	Saya merasa pelayanan terhadap nasabah merupakan hal yang penting bagi PT. BSI KCP Jombang				
8	Saya merasa karyawan PT. BSI KCP Jombang kompeten (ahli) dibidangnya				
	TOTAL				

Variabel Loyalitas Nasabah

1	Saya akan tetap menggunakan produk atau jasa dari PT. BSI KCP Jombang				
2	Saya merasakan manfaat menabung				
3	Saya bersedia membeli produk atau jasa lain PT. BSI KCP Jombang				
4	Saya akan merekomendasikan produk PT. BSI KCP Jombang kepada kerabat atau teman sejawat				
5	Saya merekomendasikan penanganan keluhan yang pernah saya rasakan segera ditangani oleh PT. BSI KCP Jombang				
6	Saya berharap kualitas pelayanan PT. BSI KCP Jombang mendapatkan apresiasi positif dari nasabah lain				
7	Saya merasa senang menggunakan produk atau jasa dari PT. BSI KCP Jombang				
8	Saya merasa puas menggunakan produk atau jasa PT. BSI KCP Jombang				
9	Saya tidak akan beralih ke produk atau jasa dari produsen lain				
	TOTAL				

3	4	4	3	4	2	4	4	4
4	3	4	3	4	2	4	2	4
2	4	2	4	2	4	4	2	2
3	4	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	4	2	3	4	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	4	3	3	3	2
3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3

3	3	3	2	3	2	4	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3
2	2	2	2	3	3	2	2	2
2	3	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	3
2	2	2	2	2	3	3	2	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4

3	4	2	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	3	3	2	2
4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3
2	2	3	3	2	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	2	4	4	3
2	2	3	3	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	3	3	2	2
4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	4	3	3	3	2
3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4

4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	3

2. Kualitas Pelayanan (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	4	2	3	2	4	3	3
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4
4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
3	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4
3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	3
3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	2	4	2	4	4	2	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4

3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4
3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4

4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2

2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2
3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2
3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4

3. Kepercayaan (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	2	4	4
4	3	4	4	3	4	3	2
3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	2	4	3	4
4	3	4	2	4	4	2	4
4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	2	2
3	2	2	2	2	3	2	2
1	4	4	4	3	3	3	4
2	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3
4	2	4	4	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	2	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3
4	2	3	3	3	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4
3	2	2	2	2	3	3	2
4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	3	4	3	4	4	2
3	4	3	3	3	3	3	3
4	2	4	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	3
3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	3
4	2	4	2	3	4	2	4
4	3	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	3
3	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3
2	2	3	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	2	4	3	4
4	2	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	3
4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	2
3	4	2	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	2

3	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	2	2	2	2	3
3	4	3	5	3	4	3	3	4
4	4	4	5	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	3	4	3	4	3
3	3	3	5	3	3	3	3	3
4	4	3	5	4	2	2	2	2
4	4	2	3	2	4	4	4	2
4	3	3	5	4	2	2	3	2
3	3	3	5	4	3	3	3	4
4	3	4	5	3	4	4	3	4
4	2	4	5	3	4	2	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	3	5	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	3
3	4	3	5	3	4	3	3	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4
4	2	4	4	4	4	4	3	2
4	2	4	4	3	4	4	4	4

4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	2	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	3
3	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3
4	3	3	2	4	4	3	4	4
4	3	4	2	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	4
3	4	4	2	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	2	4	4	4	4	4
4	3	4	2	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	2	4	2	4	4	4	2	4
4	3	4	2	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	2	4	3
4	4	4	4	2	4	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	2	4	2	4	4	3
4	4	2	4	2	3	4	2	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4

3	3	4	4	3	4	3	4	4
4	2	4	4	4	4	4	3	4
4	2	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	2	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	4	2	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	2	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	2	3	2	2
4	4	2	4	2	4	4	4	4
4	2	4	2	4	3	4	4	4
4	2	4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	2	4	4	3

4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	2	4	4	2	4	2	4	2
3	4	4	4	2	4	4	2	4
2	3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	2	4	4	3	4	4
4	4	3	4	2	4	4	4	4
4	2	4	4	4	3	4	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	4

Lampiran 4 Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Terhadap Islamic Branding (X1)

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Merek PT. BSI KCP Jombang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam operasionalnya	90	60,8%	47	31,8%	11	7,4%	0	0%	3,53
Terdapat logo halal atau logo islami dalam merek PT. BSI KCP Jombang	72	48,6%	62	41,9%	14	9,5%	0	0%	3,39
Terdapat Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi merek PT. BSI KCP Jombang	88	59,5%	51	34,5%	8	5,4%	1	0,7%	3,53
Merek PT. BSI berasal dari negara muslim	85	57,4%	54	36,5%	9	6,1%	0	0,00%	3,51
PT. BSI KCP Jombang mencerminkan perusahaan Islam karena berasal dari Indonesia yang mayoritas populasinya muslim	87	58,8%	50	33,8%	7	7,4%	0	0,00%	3,51

2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X2)

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
PT. BSI KCP Jombang memiliki fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, tempat parkir, dan ruang tunggu	72	48,6%	54	36,5%	11	14,9%	0	0%	3,34
PT. BSI KCP Jombang memiliki peralatan pelayanan yang memadai	57	38,5%	67	45,3%	24	16,2%	0	0,00%	3,22
Pelayanan PT. BSI KCP Jombang dimulai tepat waktu	64	43,2%	51	34,5%	33	22,3%	0	0,70%	3,21
Prosedur pelayanan PT. BSI KCP Jombang rinci dan tidak berbelit	53	35,8%	65	43,9%	30	20,3%	0	0,00%	3,16
PT. BSI KCP Jombang memberikan kemudahan pelayanan dalam setiap transaksi	54	36,5%	60	40,5%	34	23%	0	0,00%	3,14

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
tatap muka (offlane)									
Karyawan PT. BSI KCP Jombang memberi tanggapan dan perhatian yang baik dan cepat terhadap keluhan nasabah	53	35,8%	59	39,9%	36	24,3%	0	0%	3,11
Karyawan PT. BSI KCP Jombang tidak membiarkan nasabah menunggu antrian terlalu lama	54	36,5%	68	45,9%	26	17,6%	0	0%	3,19
PT. BSI KCP Jombang memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan teknis oleh karyawan atau sistem	64	43,2%	51	34,5%	33	22,3%	0	0,00%	3,21
PT. BSI KCP Jombang memberikan kepastian layanan produk dan jasa	53	35,8%	64	43,2%	31	20,9%	0	0%	3,15

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
sesuai kebutuhan nasabah									
Karyawan PT. BSI KCP Jombang memiliki sifat sopan, jujur, dan dapat dipercaya	57	38,5%	61	41,2%	30	20,3%	0	0%	3,18
Karyawan PT. BSI KCP Jombang selalu memberikan senyum dan keramahan ketika melayani transaksi	59	39,9%	62	41,9%	27	18,2%	0	0,00%	3,22
Kualitas Pelayanan (X2)									3,19

3. Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (X3)

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya merasa PT. BSI KCP Jombang memiliki reputasi yang bagus	96	64,9%	45	30,4%	6	4,1%	1	7%	3,59

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya masih membutuhkan informasi dan kepastian layanan produk dan jasa PT. BSI KCP Jombang	79	53,4%	53	35,8%	16	10,8%	0	0,00%	3,43
PT. BSI KCP Jombang memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan	80	54,1%	57	38,5%	11	7,4%	0	0,00%	3,47
Saya yakin PT. BSI KCP Jombang selalu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya	78	52,7%	56	37,8%	14	9,5%	0	0,00%	3,43
Saya yakin PT. BSI KCP Jombang akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada nasabahnya	80	54,1%	55	37,2%	13	8,8%	0	0,00%	3,45
Saya yakin PT. BSI KCP Jombang merupakan	80	54,1%	60	40,5%	8	5,4%	0	0%	3,49

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
lembaga keuangan yang kompeten									
Saya merasa pelayanan terhadap nasabah merupakan hal yang penting bagi PT. BSI KCP Jombang	85	57,4%	51	34,5%	12	8,1%	0	0%	3,49
Saya merasa karyawan PT. BSI KCP Jombang kompeten (ahli) dibidangnya	73	49,3%	61	41,2%	14	9,5%	0	0,00%	3,4
Kepercayaan (X3)									3,46

4. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya akan tetap menggunakan produk atau jasa dari PT. BSI KCP Jombang	96	64,9%	51	34,5%	1	7%	0	0%	3,64

Item	Tanggapan responden								Mean
	SS		S		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya merasakan manfaat menabung	67	45,3%	68	45,9%	13	8,8%	0	0,00%	3,36
Saya bersedia membeli produk atau jasa lain PT. BSI KCP Jombang	87	58,8%	57	38,5%	4	2,7%	0	0,00%	3,56
Saya akan merekomendasikan produk PT. BSI KCP Jombang kepada kerabat atau teman sejawat	78	52,7%	58	39,2%	11	7,4%	1	0,7%	3,61
Saya merekomendasikan penanganan keluhan yang pernah saya rasakan segera ditangani oleh PT. BSI KCP Jombang	73	49,3%	65	43,9%	10	6,8%	0	0,00%	3,43
Saya berharap kualitas pelayanan PT. BSI KCP Jombang mendapatkan apresiasi positif dari nasabah lain	75	50,7%	65	43,9%	8	5,4%	0	0%	3,47

Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		R _{hitung}	R _{Tabel}	
<i>Islamic Branding</i>	X1.1	0,713	0,1603	Valid
	X1.2	0,601	0,1603	Valid
	X1.3	0,643	0,1603	Valid
	X1.4	0,600	0,1603	Valid
	X1.5	0,697	0,1603	Valid
	X1.6	0,577	0,1603	Valid
	X1.7	0,679	0,1603	Valid
	X1.8	0,727	0,1603	Valid
	X1.9	0,713	0,1603	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,837	0,1603	Valid
	X2.2	0,792	0,1603	Valid
	X2.3	0,855	0,1603	Valid
	X2.4	0,758	0,1603	Valid
	X2.5	0,780	0,1603	Valid
	X2.6	0,796	0,1603	Valid
	X2.7	0,747	0,1603	Valid
	X2.8	0,827	0,1603	Valid
	X2.9	0,768	0,1603	Valid
	X2.10	0,768	0,1603	Valid
	X2.11	0,774	0,1603	Valid

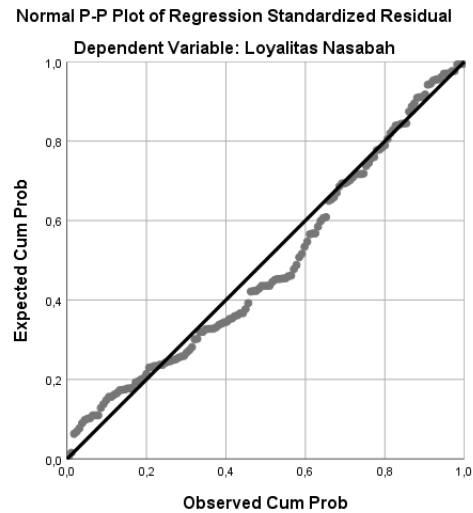
Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		R _{hitung}	R _{Tabel}	
Kepercayaan	X3.1	0,630	0,1603	Valid
	X3.2	0,720	0,1603	Valid
	X3.3	0,715	0,1603	Valid
	X3.4	0,748	0,1603	Valid
	X3.5	0,742	0,1603	Valid
	X3.6	0,706	0,1603	Valid
	X3.7	0,737	0,1603	Valid
	X3.8	0,678	0,1603	Valid
Loyalitas Nasabah	Y.1	0,516	0,1603	Valid
	Y.2	0,390	0,1603	Valid
	Y.3	0,494	0,1603	Valid
	Y.4	0,263	0,1603	Valid
	Y.5	0,431	0,1603	Valid
	Y.6	0,578	0,1603	Valid
	Y.7	0,546	0,1603	Valid
	Y.8	0,529	0,1603	Valid
	Y.9	0,614	0,1603	Valid

2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,839	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,940	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,859	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,621	0,60	Reliabel

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

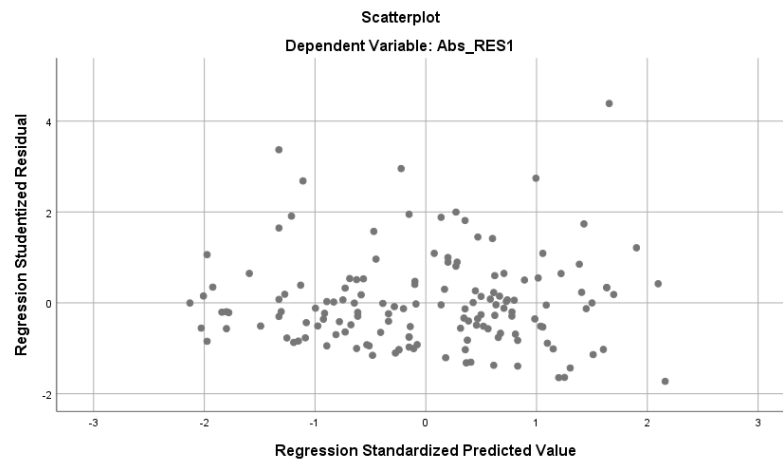
1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,434	2,303	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,424	2,357	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan (X3)	0,459	2,181	Tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Linearitas

a. Uji Linearitas Islamic Branding (X1)

			<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
Loyalitas Nasabah* Islamic Branding	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	128,747	12	10,729	1,190	,296
		<i>Linearity</i>	1,861	1	1,861	,206	,650
		<i>Deviation from Linearity</i>	126,886	11	11,535	1,280	,242
	<i>Within Groups</i>		1216,733	135	9,013		
	Total		1345,480	147			

b. Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X2)

			<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
Loyalitas Nasabah* Kualitas Pelayanan	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	72,381	15	4,825	,500	,937
		<i>Linearity</i>	1,390	1	1,390	,144	,705
		<i>Deviation from Linearity</i>	70,991	14	5,071	,526	,914
	<i>Within Groups</i>		1273,099	132	9,645		
	Total		1345,480	147			

c. Uji Lienaritas Kepercayaan (X3)

			<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
Loyalitas Nasabah* Kepercayaan	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	102,219	11	9,293	1,017	,435
		<i>Linearity</i>	1,100	1	1,100	,120	,729
		<i>Deviation from Linearity</i>	101,119	10	10,112	1,106	,362
	<i>Within Groups</i>		1243,261	136	9,142		
	Total		1345,480	147			

Lampiran 7 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,511	1,348		12,247	,000
	Islamic Branding	,120	,060	,171	1,987	,049
	Kualitas Pelayanan	,120	,035	,296	3,412	,001
	Kepercayaan	,256	,060	,355	4,251	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

2. Uji Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,511	1,348		12,247	,000
	Islamic Branding	,120	,060	,171	1,987	,049
	Kualitas Pelayanan	,120	,035	,296	3,412	,001
	Kepercayaan	,256	,060	,355	4,251	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

3. Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,530	1,80392

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Islamic Branding, Kualitas Pelayanan

Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme (Form C)



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Reno Iwan Candra Nugraha
NIM : 18540070
Handphone : 082141154116
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : renoiwan6@gmail.com
Judul Skripsi : “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang)”

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	17%	4%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 April 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001