

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPUASAN PENGGUNA *DIGITAL BANKING*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi pada Nasabah PT.Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

ADINDA PUTRI NUR AINI

NIM : 200503110098

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

2023

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPUASAN PENGGUNA *DIGITAL BANKING*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi pada Nasabah PT.Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

ADINDA PUTRI NUR AINI

NIM : 200503110098

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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KOMITMEN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI
KEPUASAN PENGGUNA *DIGITAL BANKING* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

(Studi pada Nasabah PT.Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

ADINDA PUTRI NUR AINI

NIM : 200503110098

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN PENGGUNA *DIGITAL BANKING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi pada Nasabah PT.Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

ADINDA PUTRI NUR AINI

NIM : 200503110098

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.) Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001



2. Anggota Penguji

Titis Miranti, M.Si

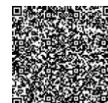
NIP. 199201302023212032



3. Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adinda Putri Nur Aini
NIM : 200503110098
Fakultas / Jurusan : Perbankan Syariah / Ekonomi
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

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 KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN PENGGUNA *DIGITAL BANKING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA NASABAH PT.BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG) 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 atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 20 Februari 2024

Hormat saya,



Adinda Putri Nur Aini

200503110098

PERSEMBAHAN

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dengan penuh rasa bersyukur, saya mengakui bahwa berhasil menyelesaikan skripsi ini tidak dapat dipisahkan dari anugerah, petunjuk, dan pertolongan yang diberikan oleh Allah SWT. Kami merasa terhutang rasa syukur kepada-Nya atas bimbingan yang tak ternilai harganya selama proses penelitian ini.

Dengan rasa penuh kesungguhan dan rasa hormat yang mendalam, saya dengan tulus mengungkapkan bahwa skripsi ini merupakan buah dari perjalanan intelektual yang panjang dan berliku, yang tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan, dorongan, serta dukungan yang tiada henti dari berbagai pihak yang mulia. Dalam persembahan ini, saya ingin mengucapkan Terimakasih kepada mereka yang telah memberikan inspirasi, nasihat, serta upaya tak kenal lelah, meskipun nama mereka mungkin tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Segenap hasil penelitian dan pemikiran yang tertuang di dalamnya, saya dedikasikan untuk mereka yang telah berbagi waktunya, tenaganya, dan juga doa restunya untuk kesuksesan penyusunan karya ini. Semoga persembahan ini menjadi bukti kecil rasa terima kasih saya, dan semoga karya ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan.

Karya ini, saya persembahkan kepada :

1. Kepada keluarga tercinta, dengan sepenuh hati dan rasa syukur yang mendalam, terutama kepada orang tua saya, Bapak M. Ainur Rofiq dan Ibu Menuk Sutarti, beserta saudara laki-laki saya, M. Fachrurrozi Ainur Rofik, saya ingin menyampaikan penghargaan yang tak terhingga atas dukungan, doa, dan kasih sayang yang tak pernah lelah selama saya menulis skripsi ini. Kehadiran dan dorongan mereka telah menjadi sumber motivasi utama bagi saya dalam mencapai tahap akhir ini. Segala usaha keras yang saya lakukan adalah hasil dari perhatian berharga yang mereka berikan.
2. Dengan tulus hati dan penuh rasa terimakasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada teman-teman tersayang, Laurina, Sapta, Putri, Anis, Allul,

Dita, Niken, Izza, Fitri, Lathifah, Alam dan seluruh teman yang tak bisa saya sebutkan satu per satu. Kontribusi kalian berupa dukungan, semangat, dan kerjasama telah menjadi pondasi utama dalam proses penulisan skripsi ini. Kami mengucapkan terima kasih atas ide-ide yang dibagikan, diskusi yang dilakukan, serta dukungan moral yang senantiasa kami terima sepanjang perjalanan penelitian ini.

3. Dengan tulus hati, saya ingin menyatakan penghargaan dosen pembimbing yang sangat mengesankan kepada Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M., Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan dorongan yang luar biasa selama proses penulisan ini. Beliau telah memberikan inspirasi dan panduan yang tak ternilai bagi saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga pengabdian dan dedikasi beliau terus menginspirasi generasi mahasiswa yang akan datang.
4. Dengan bangga dan bersyukur, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, Adinda Putri Nur Aini, atas keberhasilan menyelesaikan perjalanan ini dengan penuh dedikasi dan ketekunan. Saya bersyukur atas semangat dan keberanian yang membantu saya melewati segala rintangan dan tantangan. Penyelesaian perjalanan ini tidak hanya sebagai pencapaian pribadi, tetapi juga sebagai bukti kesungguhan dan keberhasilan saya dalam menghadapi ujian hidup. Semoga setiap pengalaman ini menjadi pelajaran berharga dan membantu saya menjadi pribadi yang lebih baik di masa depan, serta menjadi awal dari pencapaian-pencapaian besar dalam hidup .

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu dan mendorong saya selama proses penulisan skripsi ini. Saya dengan tulus memberikan tugas akhir ini kepada semua orang dengan harapan bahwa temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi semua orang. Semoga upaya ini memberikan kontribusi positif untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan juga merupakan pencapaian pribadi. Aamiin.

وَعَلَيْكُمْ السَّلَامُ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

MOTTO

“Ketika kamu ikhlas menerima semua kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas kekecewaan dengan beribu-ribu kebaikan”

-Ali bin Abi Thalib-

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Pengguna *Digital Banking* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Nasabah PT.Bank Syariah Indonesia di Kota Malang).

Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni dengan hadirnya Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbunya, dukungan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing, membagikan ilmu, arahan, dan masukan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Khususnya Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan dan mengerjakan ilmu serta motivasi dan nasihat selama saya menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orangtua tercinta Bapak M.Ainur Rofiq dan Ibu Menuk Sutarti yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan mendukung di setiap langkah saya.

7. Seluruh teman-teman SMA dan teman di Kota Malang yang selalu hadir, memberikan kebahagiaan dan kebaikan serta semangat.
8. Teman-teman Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020 dan beberapa kakak tingkat yang telah memberikan semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang membantu penulis dalam menyelesaikan setiap proses penelitian ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 18 Februari 2024

Hormat saya,



Adinda Putri Nur Aini

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teori.....	20
2.2.1 Kualitas Layanan.....	20
2.2.2 Citra Perusahaan	23
2.2.3 Religiusitas.....	27
2.2.4 Kepuasan	31
2.2.5 Digital Banking	35
2.2.6 Loyalitas Nasabah.....	36
2.2.7 PT. Bank Syariah Indonesia	41
2.3 Kerangka Konseptual	42
2.4 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5 Data dan Jenis Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6.2 Instrumen Penelitian	47
3.7 Definisi Operasional Variabel	48
3.7.1 Variabel Penelitian	48
3.7.2 Variabel Operational.....	48
3.7.3 Variabel Terikat.....	51
3.8 Analisis Data	57
3.8.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	58
3.8.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	60
3.8.3 Pengujian Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Karakteristik Responden	63
4.1.2 Hasil Analisis Data.....	66
4.2 Pembahasan	83
4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang	83
4.2.2 Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.....	84
4.2.3 Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.....	86
4.2.4 Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.....	87
4.2.5 Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> di PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.....	89

4.2.6 Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> di PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang	90
4.2.7 Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> di PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang	91
4.2.8 Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.....	93
4.2.9 Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.....	95
4.2.10 Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.....	96
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peneliiian Terdahulu	14
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Kurun Waktu Pengguna Digital Banking	64
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Digital Banking	64
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 8. Outer Loadings	68
Tabel 9. Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE) 70	
Tabel 10. Composite Reliability	71
Tabel 11. Cronbach's Alpha	71
Tabel 12. Koefisien Determinasi	72
Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping	74
Tabel 14. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	75
Tabel 15. Path Coefficients Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	76
Tabel 16. Path Coefficients Citra Perusahaan terhadap Kepuasan	76
Tabel 17. Path Coefficients Religiusitas terhadap Kepuasan	77
Tabel 18. Path Coefficients Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah	78
Tabel 19. Path Coefficient Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	78
Tabel 20. Path Coefficients Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah	79
Tabel 21. Path Coefficients Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah	80
Tabel 22. Hasil Pengujian Tidak Langsung	80
Tabel 23. Path Coefficients Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah	81
Tabel 24. Path Coefficients Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan	81
Tabel 25. Path Coefficients Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan Bank Syariah Indonesia	2
Gambar 2. Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia	5
Gambar 3. Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4. Skema Model Partial Least Square (PLS).....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 2 Hasil Output SmartPLS	114
Lampiran 3 Jurnal Bimbingan	120
Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	123
Lampiran 5 Biodata Peneliti	124

ABSTRAK

Adinda Putri Nur Aini. 2024. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN PENGGUNA *DIGITAL BANKING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)”

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

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

Penelitian ini mengungkap temuan penting terkait kepuasan dan loyalitas nasabah di industri perbankan digital Kota Malang. Fokus utamanya adalah kualitas layanan, citra perusahaan, dan religiusitas. Hasil penelitian menyoroti dampak permasalahan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sementara hubungan antara kualitas layanan dan citra perusahaan juga diselidiki. Selain itu, religiusitas individu, terutama dalam konteks perbankan syariah, juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan untuk meningkatkan layanan digital sesuai preferensi pelanggan dan mendengarkan keluhan mereka secara lebih optimal guna mempererat hubungan dengan pelanggan.

ABSTRACT

Adinda Putri Nur Aini. 2024. "DIGITAL BANKING USER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE: THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, COMPANY IMAGE, AND RELIGIOUS ON CUSTOMER LOYALTY (Study on PT Bank Syariah Indonesia Customers in Malang City)"

Advisor : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

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

Significant conclusions about client loyalty and satisfaction in Malang City's digital banking sector are revealed by this study. The primary priorities are religiosity, business image, and service excellence. The study's findings emphasize how concerns with service quality affect customer happiness, and it also looks into the connection between company image and service quality. Aside from that, it has also been demonstrated that a person's personal religiosity significantly influences customer happiness and loyalty, particularly in the context of sharia banking. These results highlight how crucial it is for businesses to tailor their digital offerings to the tastes of their clients and to provide them with better customer service in order to build stronger client connections.

خلاصة

أدندا فوتري نور عيني. 2024. "تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة والدين على ولاء العملاء من خلال رضا مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية كمتغير تدخل (دراسة لعملاء بنك PT. Bank Syariah Indonesia في مدينة مالانج)"

المشرف: د. ارماياتي حسن S.T.,M.M.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة؛ صورة الشركة؛ التدين. إشباع؛ ولاء العميل؛ بنك الشريعة الإندونيسي.

هذا البحث هو بحث كمي يستخدم البيانات في شكل أرقام ويتم تحليلها باستخدام SmartPLS 3.0 . الهدف هو تحديد العلاقة بين جودة الخدمة، وصورة الشركة، والتدين على ولاء العملاء، مع اعتبار الرضا هو العامل المتدخل. مجتمع البحث هم عملاء . بنك PT. Syariah Indonesia في مدينة مالانج، مع 235 مشاركا كانوا عملاء لمدة عام واحد على الأقل. أثبتت النتائج أن جودة الخدمة ليس لها تأثير إيجابي على الرضا (تم رفض H1)، في حين أن صورة الشركة والتدين لهما تأثير إيجابي على الرضا (تم قبول H2 و H3). ومع ذلك، فإن الرضا لا يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء (تم رفض H4). وبصرف النظر عن ذلك، لا يوجد أي تأثير إيجابي لجودة الخدمة، وصورة الشركة، والتدين على ولاء العملاء من خلال الرضا (تم رفض H5 و H6 و H7). ومع ذلك، فإن جودة الخدمة والتدين لهما تأثير إيجابي مباشر على ولاء العملاء (يتم قبول H8 و H10)، ولكن ليس على صورة الشركة (يتم رفض H9).

BAB I

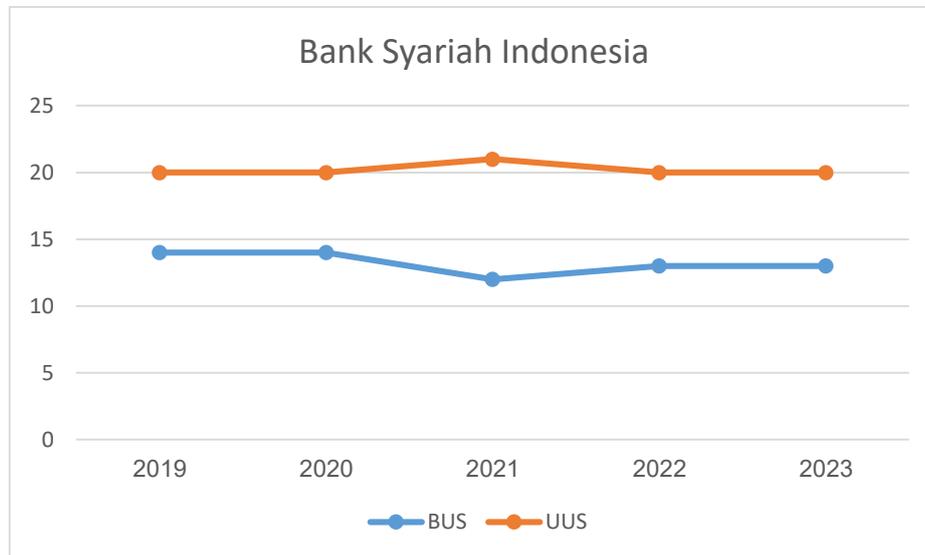
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era saat ini, pemasaran dianggap sebagai aspek yang krusial bagi semua perusahaan atau pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan perusahaan harus secara komprehensif memasarkan produknya kepada konsumen guna mencapai keuntungan yang maksimal dan menciptakan citra yang positif di mata pelanggan. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan mudah dipahami oleh konsumen agar mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi yang sedang berkembang, karena sebagian besar konsumen saat ini memiliki akses *digital banking* untuk mendapatkan informasi. Pengaruh dari upaya pemasaran yang sangat dinamis ini memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan bisnis di Indonesia (Utami *et al.*, 2019).

Pertumbuhan perbankan syariah telah mengalami peningkatan yang signifikan, yang dapat diamati dari jumlah unit usaha syariah (UUS) dan bank umum syariah (BUS) yang semakin banyak bermunculan Ulfa, (2021). Meskipun pertumbuhan sektor perbankan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang positif, namun perlu dicatat bahwa perbankan syariah masih memiliki pangsa pasar yang relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional Susanti, (2021). Mengingat situasi untuk mendorong perkembangan perbankan syariah, diperlukan upaya dari pemerintah mengambil tindakan strategis untuk mempromosikan perkembangan perusahaan, jangkauan, dan teknologi informasi perbankan syariah agar dapat melayani masyarakat dengan lebih baik. Terlebih lagi, Indonesia adalah Negara yang jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, sehingga diperlukan memperluas kemampuan bank syariah menjadi sangat penting untuk mendukung perkembangan sektor perkembangan teknologi informasi (Purba, 2021).

Gambar 1. Perkembangan Bank Syariah Indonesia



Sumber :ojk.go.id

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa kuantitas Bank Umum Syariah (BUS) sebanyak 14 pada tahun 2020, kemudian berkurang menjadi 12 pada tahun 2021 dan mengalami kenaikan di tahun 2023 sebanyak 13 hingga saat ini tahun 2023. Unit Usaha Syariah (UUS) mengalami peningkatan. Secara jumlah, yang awalnya dihitung 20 unit pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi 21 unit pada tahun 2021 pada tahun 2022-2023 unit usaha syariah (UUS) mengalami penurunan menjadi 20 unit. Kemajuan dan perluasan perbankan syariah yang terus berlanjut terlihat jelas, meskipun terjadi penurunan yang dialami oleh Bank Umum Syariah akibat mergernya BNI Syariah, Bank Syaria'h Mandiri, dan BRI Syaria'h bergabung dengan BSI pada tahun 2021. Data pertumbuhan bank syariah ini menunjukkan trend yang positif sehingga memberikan prospek yang baik bagi perkembangan perbankan syariah yang berkelanjutan.

Dalam rangka memberikan alternatif pelayanan perbankan yang semakin komprehensif kepada masyarakat Indonesia, bank syariah dikembangkan di tanah air dalam kerangka dual banking system, atau sistem ganda Indonesia dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API). Alternatif layanan perbankan yang semakin komprehensif, bank syariah

dikembangkan di tanah air dalam kerangka sistem perbankan ganda, atau dual banking system dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API). Secara keseluruhan, semakin besarnya mobilisasi uang masyarakat untuk meningkatkan kapasitas pembiayaan sektor perekonomian nasional didukung oleh interaksi sinergis antara sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional. Kemampuan sektor perekonomian nasional didukung oleh interaksi yang sinergis antara sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional. Menjadi negara negaradengan populasi Muslim terbesar di dunia, sistem perbankan syariah diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah akan bank yang benar-benar syariah. Adanya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang diterbitkan pada tanggal 16 Juli 2008 membuat perkembangan industri perbankan syariah nasional semakin mempunyai landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhan lebih cepat lagi. Dengan kemajuan pembangunan yang mengesankan, yaitu mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% per tahun dalam lima tahun terakhir, diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan (Hasan & Wati, 2022).

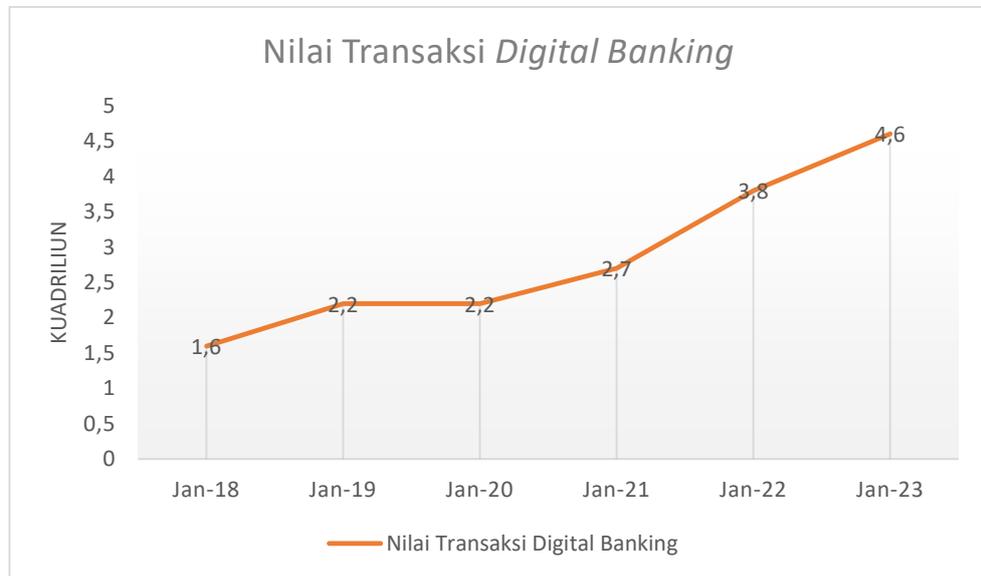
Perkembangan teknologi informasi telah meningkatkan tingkat persaingan bisnis di Indonesia, membuatnya semakin kompetitif dan menantang. Munculnya banyak pesaing baru di dalam industri yang sama merupakan ancaman bagi perusahaan yang sedang beroperasi. Oleh karena itu, salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh semua perusahaan dalam merancang strategi dan taktik pemasaran adalah memastikan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* Novi & Semmaila, (2019). Kepuasan konsumen merujuk pada pandangan konsumen bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui saat mereka membeli atau menggunakan produk. Semua perusahaan berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen karena pemahaman ini bahwa jika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung setia kepada perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen yang tinggi juga berarti konsumen akan menghabiskan lebih

banyak uang dan terus berbelanja dengan perusahaan tersebut. Hal ini pada gilirannya akan meningkatkan omset penjualan, yang secara otomatis akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Novi & Semmaila, 2019).

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

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

Gambar 2. Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia



Sumber : Data diolah dari DATABOKS 2023

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

Pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan nasabah dalam industri perbankan yang menawarkan layanan jasa. Yang menjadi faktor penting yaitu kualitas pelayanan yang mendorong nasabah untuk membangun hubungan yang kuat dengan bank. Kemitraan jangka panjang tersebut memungkinkan bank untuk sepenuhnya memahami permintaan dan harapan nasabahnya, yang pada gilirannya memungkinkan

bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan tujuan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Perusahaan yang gagal dalam meningkatkan kualitas layanan akan menghadapi masalah yang rumit Karjuni *et al.*, (2021). Nasabah yang tidak puas cenderung berbagi pengalaman buruk mereka dengan orang lain, dan dampak kerugian dari kegagalan dalam memuaskan pelanggan bisa sangat besar. Oleh karena itu, setiap bank memiliki kewajiban untuk merencanakan, mengorganisir, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas dengan cermat sehingga dalam menetapkan dan memantau sistem mutu untuk memastikan bahwa layanan memenuhi harapan konsumen. Penilaian "kualitas layanan" (SERVQUAL) dibuat oleh Berry, Parasuraman, dan Zeithaml. Hal ini didasarkan pada lima dimensi kualitas: bukti fisik, jaminan, daya tanggap, keandalan fisik, dan empati (Karjuni *et al.*, 2021).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 menyatakan bahwa bank adalah organisasi yang menghimpun simpanan masyarakat umum dalam bentuk tabungan dan menyalurkan uang tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau produk lainnya dalam upaya meningkatkan taraf hidup orang banyak. Pembangunan Kantor cabang bank asing di Indonesia akan mengakibatkan peningkatan jumlah bank asing di negara ini. Menurut Reed (1995) menyatakan bahwa Pertumbuhan jumlah bank asing yang beroperasi di Indonesia akan memperkuat persaingan antara bank domestik dan bank asing. Menurut para ahli ekonomi, persaingan mencerminkan rivalitas antara perusahaan di pasar. Teori ini menjelaskan bahwa tingkat intensitas rivalitas ini bergantung pada jumlah dan ukuran pembeli di pasar tertentu. Dalam persaingan di industri perbankan, bank perlu mengembangkan strategi yang dapat menarik minat masyarakat atau nasabah dan memenangkan persaingan di pasar. Penting untuk dicatat bahwa strategi yang digunakan dalam persaingan perbankan harus sesuai dengan peraturan perbankan yang berlaku dan harus diikuti oleh semua bank, termasuk bank asing yang membuka cabang di Indonesia.

Tingkat persaingan di pasar perbankan berubah seiring dengan perluasan pasar perbankan, dan intensitas persaingan. Bicara tentang perluasan pasar perbankan penting baginya yaitu meningkatkan komitmen nasabah agar nasabah dengan sendirinya menjadi loyal.

Pemasar berharap bahwa pelanggan yang mereka tarik akan tetap setia selamanya. Namun, Hal ini merupakan upaya yang sulit karena preferensi klien, termasuk selera dan elemen psikologis, dapat berubah sewaktu-waktu. Selain itu, perubahan lingkungan juga dapat mempengaruhi aspek psikologis, sosial, dan budaya pelanggan. Krisis ekonomi di Indonesia yang dimulai pertengahan tahun 1997 adalah contoh yang mencerminkan bagaimana perubahan lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penurunan daya beli konsumen secara drastis menyebabkan pelanggan memiliki keterbatasan dalam pilihan produk yang mereka inginkan. Dalam krisis seperti ini, pemasar tetap perlu fokus pada loyalitas pelanggan meskipun sudah memiliki kelompok pelanggan yang dianggap loyal guna mencegah perpindahan merek. Pertimbangan faktor kompetitif yang berpotensi mengubah loyalitas klien sangatlah penting (Dharmmesta, 2019).

Kotler, (1997) menyatakan bahwa membangun loyalitas nasabah jangka panjang merupakan tujuan dalam perencanaan strategi pemasaran. Dick & Basu, (1994) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan keunggulan yang dapat dipertahankan melalui upaya pemasaran juga didasarkan pada konsep ini. Dalam lanskap persaingan global saat ini, manajemen loyalitas pelanggan berkembang menjadi tugas yang sulit karena munculnya produk-produk inovatif dan pasar yang jenuh untuk beberapa produk.

Banyaknya gap penelitian pada penelitian-penelitian sebelumnya menjadi pendorong dilakukannya penyelidikan ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Tambunan, (2022), Budiman *et al.*, (2020), Nugraha & Astarini, (2023) dan Wijaya, (2021), menyampaikan bahwa di

dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Beberapa penelitian terdahulu mengenai Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah yang dilakukan oleh Aristyanto *et al.*, (2019) dan Harahap & Amanah, (2019) menyampaikan bahwa didalam penelitiannya mengemukakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dan penelitian mengenai Religiusitas terhadap Kepuasan yang dilakukan oleh Wijaya, (2021) menyapaikan bahwa didalam peneliannya Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

Selanjutnya penelitian mengenai Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Ismulyaty *et al.*, (2022), Nugraha & Astarini, (2023), Prashella *et al.*, (2021), Hafizh *et al.*, (2023), Putra & Raharjo, (2021) dan Lorensia & Ningrum, (2023) menyampaikan bahwa di dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Beberapa penelitian mengenai Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel *intervening* yang dilakukan oleh Lubis & Tambunan, (2022), Nugraha & Astarini, (2023), Putra & Raharjo, (2021), Fatimah, (2016), Mariana & Aidil Fadli, (2022), dan Wijaya, (2021) menyampaikan bahwa di dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel *intervening*. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel *intervening* dilakukan oleh Kartika *et al.*, (2020), Hasan *et al.*, (2021) dan Fatimah, (2016) menyampaikan bahwa di dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel *intervening*.

Kemudian penelitian mengenai Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah oleh beberapa penelitian yaitu Nugraha & Astarini, (2023),

Budiman *et al.*, (2020), Mariana & Aidil Fadli, (2022), Luh Nurkariani *et al.*, (2023), Sutiyeem & Fitri, (2022), Lubis & Tambunan, (2022) dan Ismulyaty *et al.*, (2022) menyampaikan bahwa di dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Beberapa penelitian mengenai Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah oleh beberapa penelitian yaitu Kartika *et al.*, (2020), Wijaya, (2021) dan Fatimah, (2016) menyampaikan bahwa di dalam penelitiannya mengemukakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Dari *gap research* penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, menunjukkan adanya pengaruh positif dari beberapa penelitian, namun penelitian yang dilakukan oleh Lorensia & Ningrum, (2023) menyampaikan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, kemudian hasil penelitian Nurmaulia & Sunindy, (2019) dan Mariana & Aidil Fadli, (2022) menyampaikan bahwa di dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian Pasionus, (2021) menyampaikan bahwa di dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah secara signifikan melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel *intervening*. Kemudian hasil penelitian dari Nurmaulia & Sunindy, (2019), Lorensia & Ningrum, (2023), Pasionus, (2021) dan Hafizh *et al.*, (2023) menyampaikan bahwa di dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) telah mengalami gangguan layanan yang diduga telah mengalami serangan siber *ransomware*. *Ransomware* merupakan jenis serangan siber yang berbahaya yang melibatkan pengenkripsian data korban, diikuti dengan tuntutan pembayaran tebusan agar akses ke data tersebut dapat dikembalikan Rizki, (2023). Hasil observasi dari BBC News Indonesia pada tanggal 16 Mei 2023 “PT. BSI diduga kena serangan siber, pengamat sebut *system* pertahanan

bank tidak kuat” dari kacamata keamanan siber Perbankan Indonesia dengan adanya kejadian itu, perlu memperkuat *system* pertahanan digital karena serangan siber telah menjadi semakin kompleks dan canggih. Direktur Utama PT.BSI, Hery Gunardi pada tanggal 13 Mei 2023 mengatakan bahwa “gangguan keamanan siber telah dipulihkan segera, prioritas kami menjaga data dan dana nasabah”. Dengan ini PT.BSI menunjukkan telah berkerja sama dengan otoritas terkait termasuk Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang telah melakukan berbagai upaya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah mereka. Hasil observasi dari KOMPAS.com pada tanggal 19 Oktober 2023 “Aset Dijadikan Sebagai Jaminan ke Bank Syariah, Seorang Lansia di Kota Malang Terancam Kehilangan Ruko dan Rumah Kos” dengan adanya kejadian itu, PT. BSI di Malang mengalami penurunan kualitas layanan, Citra perusahaan memburuk dan banyak nasabah yang merasa khawatir akan kejadian tersebut mengenai dirinya. Dengan ini menunjukkan bahwa PT. BSI Kota Malang melakukan permohonan maaf atas kesalahan *human eror* dan sudah membuat nasabah lainnya merasa khawatir. PT.BSI Kota Malang memberikan pelayanan berkualitas tinggi dengan prosedur yang sesuai sehingga tidak akan terulang lagi kejadian seperti yang lalu. Pada hari pelanggan nasional. BSI Malang berfokus pada peningkatan pelayanan digital mereka. Pelayanan pelanggan yang baik dan keterlibatan pemangku kepentingan diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas nasabah BSI Perdana & Gonsaga, (2023). Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian selanjutnya. Dengan demikian judul penelitian ini adalah **Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pengguna *Digital Banking* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang yang sudah di paparkan diatas, dapat di rumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang ?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang ?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang ?
4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang ?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pengguna *digital banking* sebagai variabel *intervening* pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang ?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pengguna *digital banking* sebagai variabel *intervening* pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang ?
7. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pengguna *digital banking* sebagai variabel *intervening* pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang ?
8. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang ?
9. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang ?
10. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap kepuasan pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pengguna *digital banking* sebagai variabel *intervening* pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang
6. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pengguna *digital banking* sebagai variabel *intervening* pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang
7. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pengguna *digital banking* sebagai variabel *intervening* pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang
9. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang
10. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis : penelitian ini dapat memberikan data yang lebih empiris mengenai kualitas layanan, citra perusahaan dan religiusitas pada pengguna perbankan digital yang semuanya mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia diyakini akan menjadi landasan kajian tambahan.
2. Manfaat praktis : Sebagai saran dan hal yang perlu dipikirkan apabila PT. Bank Syariah Indonesia sedang membuat rencana untuk meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia

mempunyai pengaruh tidak langsung yaitu citra perusahaan, religiusitas dan Bank Syariah Indonesia untuk menumbuhkan loyalitas nasabah. Sebagai sumber tambahan untuk menilai tingkat pelayanan yang telah dilaksanakan dengan harapan dapat meningkatkan mutu pelayanan dan membina nasabah.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mampu mendapatkan hasil yang lebih baik, antara lain :

- Penelitian ini terbatas pada penggunaan indikator "Nilai" sebagai representasi Citra Perusahaan, karena indikator tersebut telah dimasukkan ke dalam variabel Kepuasan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Diperoleh dari penelitian yang telah melakukan observasi mengenai Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Religiusitas, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Untuk memperluas pengetahuan peneliti mencoba mendalami tentang beberapa penelitian yang pernah ditinjau oleh peneliti lainnya yang akan penulis buat. Setelah peneliti melakukan pencarian, peneliti mendapatkan tulisan yang saling berkaitan dengan tema yang penulis buat Putri *et al.*, (2023). Beberapa tulisan yang saling berkaitan dengan penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 1. Peneliian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Kartika <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Religiusitas, <i>Trust</i> , <i>Corporate Image</i> , Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Di Surabaya	Kuantitatif	Religiusitas (X1), <i>Corporate Image</i> (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil penelitian adalah (X1) berpengaruh terhadap (Y) dan (X3) berpengaruh terhadap (Y).
2.	Mariana & Aidil Fadli, (2022)	<i>The Influence of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Indonesian Banking Customer E-Loyalty</i>	Kuantitatif	<i>E-Service Quality</i> (X1), <i>E-Satisfaction</i> (X2) dan <i>E-Loyalty</i> (Y)	Hasil Penelitian adalah (X1) berpengaruh positif (Y) dan (X2) tidak berpengaruh positif (Y).

Lanjutan tabel 1

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
3.	Lubis & Tambunan, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Mobile Banking</i> Kepada Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Selaku Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus BSI Kacab Binjai)	Kualitatif	Kualitas Layanan (X), Loyalitas Nasabah (Y) dan Kepuasan Nasabah (Z)	Hasil Penelitian adalah (X) berpengaruh signifikan terhadap (Y), dan (X) berpengaruh signifikan terhadap (Y) melalui (Z).
4.	Hasan <i>et al.</i> , (2021)	<i>The role of Islamic Corporate Social Responsibility in building corporate image to increase customer loyalty</i>	Kuantitatif	<i>Corporate Image</i> (Z) dan <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Hasil Penelitian adalah (Z) berpengaruh terhadap (Y).
5.	Luh Nurkariani <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Effects of E-Banking Service, Service Quality, and Interpersonal Communication Toward Customer Loyalty of PT. BPR Indra Candra</i>	Kuantitatif	Kualitas Layanan (X) dan Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil Penelitian adalah (X1) berpengaruh signifikan (Y).

Lanjutan tabel 1

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
6.	Ismulyaty <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna <i>Internet Banking</i> Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)	Kuantitatif	Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil Penelitian adalah (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y), (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) dan (X1) dan (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y).
7.	Budiman <i>et al.</i> , (2020)	<i>The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and E-Loyalty of Mandiri Online User Customers</i>	Kuantitatif	<i>E-Service Quality</i> (X), <i>E-Satisfaction</i> (Y1) dan <i>E-Loyalty</i> (Y2)	Hasil Penelitian adalah (X) berpengaruh positif terhadap (Y1) dan (Y2).
8.	Nurmaulia & Sunindyo, (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta	<i>Nonprobability Sampling</i>	Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> (X1), Kepuasan Nasabah (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil Penelitian adalah (X1) tidak berpengaruh signifikan (Y) dan (X2) tidak berpengaruh signifikan (Y).

Lanjutan tabel 1

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
9.	Nugraha & Astarini, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah	Kuantitatif	Kualitas Layanan (X), Loyalitas Nasabah (Y) dan Kepuasan Nasabah (Z)	Hasil Penelitian adalah (X) berpengaruh terhadap (Y), (X) berpengaruh terhadap (Z), (Z) berpengaruh (Y) dan (Z) memediasi pengaruh (X) terhadap (Y).
10.	Prashella et al., (2021)	<i>Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty Mediated by Electronic Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction in the Indonesian Banking Industry</i>	<i>Structural Equation models (SEM)</i>	<i>Customer Loyalty (Y), Dan Customer Satisfaction (Z).</i>	Hasil Penelitian adalah (Y) berpengaruh terhadap (Z).

Lanjutan tabel 1

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
11.	Wijaya, (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada BRI Syariah Kc Semarang)	Kuantitatif	Kualitas Layanan (X1), Religiusitas (X2), Kepuasan Nasabah (Z) dan Loyalitas Nasabah (Y).	Hasil penelitian adalah (X1) dan (X2) berpengaruh terhadap (Y) melalui (Z).
12.	Hafizh <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah <i>Mobile Banking</i> BSI dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Kuantitatif	Kualitas Layanan (X), Loyalitas Nasabah (Y) dan Kepuasan (Z)	Dari hasil penelitian adalah (X) tidak berpengaruh terhadap (Y) dan (Z) berpengaruh terhadap (Y).

Lanjutan tabel 1

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
13.	Putra & Raharjo, (2021)	<i>The Effect of Ease of Use, Service Quality, and Perceived Benefits on User Loyalty with User Satisfaction as an Intervening Variable</i>	Kuantitatif	Kualitas Layanan (X), Loyalitas Pengguna (Y) dan Kepuasan Pengguna (Z)	Hasil penelitian adalah (X) dan (Z) berpengaruh positif terhadap (Y).
14.	Fatimah, (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Layanan Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Kaliurang)	Kuantitatif	Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Religiusitas (X3), Kepuasan Nasabah (Z) dan Loyalitas Nasabah (Y).	Hasil penelitian adalah (X1), (X2) dan (X3) berpengaruh terhadap (Y) melalui (Z).

Lanjutan tabel 1

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
15.	Loresnia & Ningrum, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Gojek di Yogyakarta	Kuantitatif	Kualitas Layanan (X), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z)	Hasil penelitian adalah (X) berpengaruh positif dan tidak signifikan (Z), (X) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap (Y) dan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

2.2.1.1 Pengertian

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

sebagai dasar bagi nilai layanan, yaitu persepsi nilai atau nilai publik yang dihasilkan dari layanan tersebut. Ini berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas layanan Li & Shang, (2020). Kualitas layanan menjadi sangat penting dengan cara memberikan fasilitas dan respon sesuai dengan preferensi nasabah. Semakin meningkatnya kualitas layanan, seperti memberikan respon yang cepat, merespons keluhan nasabah dengan baik, memberikan pelayanan yang ramah, dan mempertahankan etika yang baik, dapat memuaskan nasabah. Kualitas layanan ini adalah faktor yang memiliki pengaruh yang paling dominan atau yang paling kuat terhadap tingkat kepuasan nasabah (Andriyani & Ardianto, 2020).

Dalam perspektif Islam, konsep kualitas pelayanan adalah penilaian kognitif dari konsumen terhadap penyediaan jasa oleh organisasi yang berdasarkan pada nilai-nilai moral dan sesuai dengan syariat Islam. Pengaruh kualitas pelayanan dalam konteks Islam terlihat ketika seorang konsumen, seperti nasabah perbankan syariah, merasa yakin bahwa dana yang mereka simpan aman dan bebas dari risiko yang melanggar prinsip Islam. Mereka juga merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima dari karyawan yang kompeten dalam bidang perbankan syariah, memberikan layanan dengan cepat dan tepat, serta memenuhi janji yang telah diberikan kepada nasabah. Pelayanan berkualitas ini menyebabkan nasabah menjadi loyal terhadap institusi tersebut Harahap *et al.*, (2023). Seorang *customer service* perbankan syariah harus memiliki sifat-sifat seperti kedekatan, keramahan, kesopanan, dan kemampuan berkomunikasi yang baik. Hal ini bertujuan agar nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service*, sejalan dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa Ayat 36 yang berbunyi :

وَالْمَسْكِينِ وَالْيَتَامَى الْقُرْبَى وَبِذَى إِحْسَانًا وَبِالْوَالِدَيْنِ شَيْئًا بِهِ تَشْرِكُوا وَلَا اللَّهُ وَاعْبُدُوا
اللَّهُ إِنَّ أَيْمَانَكُمْ مَلَكَتْ وَمَا السَّبِيلُ وَابْنِ بِالْجُنْبِ وَالصَّاحِبِ الْجُنْبِ وَالْجَارِ الْقُرْبَى ذَى وَالْجَارِ
فَخُورًا ﴿٣٦﴾ مُخْتَالًا كَانَ مَنْ يُحِبُّ لَا

Artinya: “Dan sembahlah Allah SWT dan janganlah kamu Mempelukutkannya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat Baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anakyatim, orang-orang miskin, tetangga

dekattetangga jauh, Teman sejawat, Ibnu Sabil dan hamba sahaya yang Kamu miliki. Sungguh Allah SWT tidak menyukai orang yang Sombong dan membanggakan diri.”

Surat An-Nisa ayat 36 mengajarkan pentingnya menjalin hubungan yang baik antara sesama manusia, di mana kita diingatkan untuk selalu berperilaku baik terhadap orang lain, karena Allah SWT tidak menyukai perilaku sombong. Dalam konteks kualitas pelayanan, pesan ini mencerminkan bahwa *customer service* harus menjaga sikap dan perilaku yang baik serta sopan terhadap pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan ini dapat mendorong mereka untuk tetap loyal dan setia menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Dengan demikian, hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat terjalin, karena perusahaan tidak dapat tumbuh dan berkembang tanpa adanya pelanggan yang setia dan loyal terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Ini mencerminkan prinsip bahwa manusia saling membutuhkan satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (Harahap *et al.*, 2023).

2.2.1.2 Indikator Kualitas Layanan

Indikator Kualitas Layanan menurut Li & Shang, (2020) dan Parasuraman, *et al.* dalam Utami *et al.*, (2019) menerangkan menjadi 6 (enam) indikator pokok, 6 (enam) indikator tersebut adalah :

1. Kepatuhan (*Compliance*), yaitu mencakup komitmen dan sifat yang menunjukkan kesetiaan.
2. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
3. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
4. Bukti Nyata (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
6. Daya Tangkap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

2.2.2 Citra Perusahaan

2.2.2.1 Pengertian

Menurut Baines *et al.*, (2016) menyatakan bahwa Citra suatu perusahaan adalah keseluruhan organisasinya, bukan hanya produk dan jasa yang ditawarkannya. Menurut Gürlek *et al.*, (2017) juga mengatakan bahwa a citra perusahaan merupakan hasil dari keyakinan, ide, perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan Hasan *et al.*, (2021). Citra suatu perusahaan adalah persepsi masyarakatnya. Citra suatu perusahaan mengacu pada bagaimana masyarakat umum memandangnya sehubungan dengan penawarannya, kualitas produknya, budaya perusahaannya, perilaku karyawannya, dan faktor lainnya. Secara umum, persepsi masyarakat menentukan sikap mereka, apakah netral, bermusuhan, atau mendukung Kartika *et al.*, (2020). Citra perusahaan adalah gambaran yang muncul di benak masyarakat sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain Citra perusahaan adalah akumulasi dari semua penilaian yang ada di benak massa sasaran sehubungan dengan kata sifat yang terkait dengan perusahaan tertentu. Selain itu, ini mengacu pada kompilasi semua analisis yang terkait dengan cara perusahaan dikenali dan dirasakan oleh khalayak. Semua analisis ini membentuk keseluruhan citra perusahaan (Bozkurt, 2018).

Menurut perspektif Islam, citra adalah reputasi atau identitas positif yang dimiliki seseorang atau suatu bisnis. Mengembangkan citra menjadi reputasi positif yang dapat dipercaya oleh pelanggan memerlukan kepatuhan terhadap hukum Islam dan tidak melanggar hukum syariah apa pun. Allah SWT. berfirman d alam QS. Asy-Syuara ayat 181-183, sebagai berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181), dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Menurut ayat Al-Qur'an ini, menjaga kepercayaan pelanggan adalah etis dengan bersikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat mengakibatkan kerugian dan ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan akan menjadi tidak percaya kepada Anda jika Anda bertindak seperti ini, sehingga membuat mereka ragu untuk membeli produk kita.

2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Lima elemen yang mempengaruhi citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada keuntungan yang ditawarkan atau diperoleh dan sejalan dengan preferensi basis pelanggan yang dituju.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra positif yang dijadikan sasaran ini dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat karena dilandasi oleh keterampilan yang dibanggakan perusahaan serta nilai kejujuran dan kepercayaan.
4. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.
5. Persepsi positif dihasilkan dari persepsi masyarakat terhadap tindakan, prestasi, empati, dan kedudukan perusahaan di masyarakat.

2.2.2.3 Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan

Perusahaan asuransi dapat menggunakan sejumlah taktik untuk menjaga reputasi baiknya tetap utuh, seperti:

1. Rencana pemilihan barang yang melengkapi merek usaha. Artinya, bisnis asuransi hanya dapat menawarkan jenis produk tertentu dalam kategori yang ditentukan jika menggunakan teknik ini. Produk-produk ini harus dapat dibedakan dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi lain oleh perusahaan asuransi.
2. Strategi penentuan target pasar. Citra perusahaan harus konsisten dengan rencana ini. Hal ini berkaitan dengan pasar konsumen, yang akan menentukan apakah perusahaan asuransi menawarkan kepada masyarakat kelas bawah, menengah, atau atas.
3. Pendekatan Penetapan Harga Meningkatnya pandangan pelanggan terhadap keseluruhan jenis barang asuransi yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan asuransi merupakan tujuan dari penentuan harga premi.
4. Pelayanan atau strategi suatu pelayanan Melayani konsumen dengan sebaik-baiknya untuk menjamin kepuasannya terhadap layanan perusahaan asuransi adalah tujuan dari strategi ini. Untuk memberikan kesan positif kepada pelanggan terhadap perusahaan asuransi, pelayanan ini perlu dilakukan dengan benar.
5. Rencana Penyelesaian Masalah Pelanggan Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengatasi keluhan pelanggan mengenai layanan atau manfaat dan kelemahan lain dari penyedia asuransi. Dalam situasi ini, perusahaan asuransi dapat menanyakan kekhawatiran klien secara langsung melalui wawancara atau kuesioner.

2.2.2.4 Hal-Hal Yang Dapat Merusak Citra Perusahaan

Mengenai unsur-unsur yang dapat menjaga reputasi perusahaan. Pelaku usaha asuransi juga harus menahan diri dari sejumlah tindakan yang dapat merugikan reputasinya, seperti:

1. Apa yang diiklankan dan apa yang dijual tidaklah sama. Kualitas barang yang dipasok atau dijual sesuai dengan tujuannya.

2. Pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang ditawarkan. Artinya klien tidak puas dengan pelayanan yang diterimanya. Misalnya memberikan pelayanan pelanggan yang cepat, sopan, dan tanggap.
3. Produk yang tersedia tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Implikasinya, barang yang ditawarkan atau dijual tidak memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Nasabah tidak mampu membayar premi yang diberikan. Maksudnya, setidaknya bagi sebagian kalangan, harga premium yang diputuskan terlalu tinggi.

2.2.2.5 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller, (2009) dalam Melisa *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa empat indikasi tersebut mencakup informasi lengkap tentang citra suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kepribadian

Secara keseluruhan, bisnis yang memahami tujuan publik cenderung dapat dipercaya dan bertanggung jawab secara sosial.

2. Reputasi

Hak-hak yang dijunjung tinggi oleh perusahaan dan diyakini oleh komunitas sasaran berdasarkan pengalaman pribadi mereka dan juga pengalaman pihak ketiga, seperti catatan keamanan transaksi bank.

3. Nilai

Cita-cita yang dijunjung oleh suatu bisnis, atau budaya perusahaannya, seperti gaya manajemen yang berfokus pada pelanggan dan staf yang bereaksi cepat terhadap pertanyaan dan keluhan dari klien.

4. Identitas Perusahaan

Elemen seperti logo, warna, dan slogan yang membantu audiens target mengenali bisnis dengan lebih mudah.

2.2.3 Religiusitas

2.2.3.1 Pengertian

Religiusitas diartikan sebagai suatu pendekatan seremonial yang bersifat formalistik, dimana seseorang mempunyai keterikatan kepada Tuhan sesuai dengan apa yang dipegangnya dan apa yang diyakininya Hasan & Wati, (2022). Teori keagamaan kontemporer menjelaskan bahwa pemahaman terhadap agama telah berubah dari pandangan masa lalu. Agama tidak hanya terkait dengan keimanan atau ketuhanan semata, melainkan juga melibatkan aktivitas keagamaan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Religiusitas tidak hanya tercermin dalam pelaksanaan ritual ibadah, tetapi juga mencakup pengaplikasian ajaran agama dalam konteks dunia atau masyarakat, termasuk dalam ranah perbankan. Hukum yang mengatur keadaan manusia, termasuk unsur paranormal, watak, dan interaksi sosial, disebut religiusitas (Faiza, 2022).

Menurut Nasution, (1974) Istilah agama memperoleh maknanya dari akar katanya, al-Din, agama (relegere, religare), dan religi. Al-Din, seorang anggota parlemen Yahudi. Kemudian, dalam bahasa Arab bermakna utang, pahala, kebiasaan, tuan, dan ketaatan. Membaca dan berkumpul merupakan definisi dari istilah latin religere. Oleh karena itu, religare berarti ikatan. Huruf a, gam, dan go pada kata religi berarti “jangan pergi”. tetap sama atau diwariskan dari generasi ke generasi. Agama menurut definisinya adalah:

1. Pemahaman bahwa ada hubungan antara manusia dengan kekuatan gaib yang menuntut ketaatan.
2. Pengakuan bahwa ada kekuatan supranatural yang mempengaruhi manusia.
3. Berasimilasi ke dalam suatu bentuk yang mengakui adanya sumber luar yang membentuk perilaku manusia.
4. Keyakinan bahwa gaya hidup tertentu merupakan hasil kekuatan supernatural.
5. Tata tertib atau sistem tingkah laku yang bersumber dari suatu kesaktian.
6. Pengakuan atas tugas-tugas yang dianggap berasal dari supranatural.

7. Ketakutan terhadap kekuatan misterius yang menyelimuti alam dan menimbulkan perasaan tidak berdaya adalah pemujaan terhadap kekuatan supernatural.
8. Hikmah yang Allah sampaikan kepada umat manusia melalui seorang Rasul.

Dalam Prespektif islam, religiusitas itu wajib bagi kita umat muslim untuk memupuk dan menumbuhkan bibit keislaman dalam diri kita. Bibit-bibit keagamaan tersebut hanya akan berkembang baik dan optimal bila terdapat seperangkat keyakinan dan aturan yang searah dengannya. Agama Islam, sebagaimana diungkapkan sendiri oleh Allah merupakan agama yang sesuai dengan fitrah manusia, seperti yang tersebut dalam QS. Ar-Ruum ayat 30, sebagai berikut:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۚ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : “Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada peubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”.

Dalam konteks ini, "kodrat Tuhan" mengacu pada ciptaan Tuhan manusia. Allah diciptakan manusia untuk menjalankan peran yang berbeda-beda, salah satunya adalah monoteistik. Kalau ada manusia tidak bertauhid, maka hal itu tidaklah wajar. Mereka tidak bertauhid itu Nanyalah karena pengaruh lingkungan dan jauh dari Allah serta rasulnya. Esensi Islam dalam tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan yang menegaskan Allah Yang Maha Esa, penguasa yang mutlak dan transenden, penguasa segala yang ada. Searah dengan pandangan islam.

2.2.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless, (2000) Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat religiusitas seseorang, seperti:

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial (faktor sosial)

2. Pengalaman keagamaan
3. Faktor yang tumbuh dari kebutuhan yang tidak terpenuhi
 - a. Keamanan
 - b. Cinta kasih
 - c. Harga diri
 - d. Kematian

2.2.3.3 Indikator Religiusitas

Menurut Gibson, (2010) dalam penelitian Faiza, (2022) menyatakan bahwa religiusitas dapat diukur atau diamati sebagai variabel berkelanjutan dan dapat dikategorikan sebagai religius maupun kurang atau tidak religius. Indikator religius antara lain :

1. Aspek Keyakinan (ideologi)

Aspek ini mencakup aspirasi di mana umat Kristiani menganut prinsip-prinsip teologis tertentu sambil mengakui kebenarannya. Setiap agama menjunjung tinggi prinsip-prinsip yang menyerukan pengikutnya untuk mengikutinya. Dimensi ini mencakup keyakinan tentang landasan keimanan, keesaan Tuhan, kesuksesan di hari akhir, surga dan neraka, serta keyakinan tentang kejadian gaib yang memberikan hikmah agama.

2. Aspek Praktik Agama atau Peribadatan (ritualistik)

Hirarki pemenuhan syarat ritual keagamaan seseorang disebut dengan amalan keagamaannya. Amalan keagamaan terdiri dari komponen-komponen seperti ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang semakin memperkuat komitmen seseorang terhadap agamanya. Perbuatan seorang muslim beribadah kepada Allah azza wa jalla merupakan tanda lahiriah dari religiusitasnya. Aspek ibadah ini dapat diamati sejauh mana seseorang merasa terpenuhi dalam melaksanakan ritual keagamaan sesuai dengan keyakinannya. Aspek ibadah (ritual) ini juga berkaitan dengan seberapa sering, seberapa kuat, dan bagaimana seseorang memanfaatkan keindahannya. Selain itu juga meliputi ibadah, ketundukan, dan wujud

pengabdian seseorang terhadap keyakinan yang dianutnya. Dimensi ini mencakup antara lain:

- a. Ritual adalah serangkaian kegiatan keagamaan formal, ritual sakral, dan upacara yang wajib dilakukan oleh pemeluk semua agama.
- b. Terlepas dari perbedaan-perbedaan yang signifikan ini, upacara, ketaatan, dan pengamatan serupa dengan ikan dan air. Semua agama yang diakui memiliki serangkaian tindakan persembahan dan pemikiran pribadi yang relatif spontan, informal, dan bersifat pribadi, bahkan ketika bagian ritual dari komitmen sangat terstruktur dan khas masyarakat.

3. Aspek Pengalaman

Perasaan yang telah diselidiki dan dipahami disebut pengalaman. Misalnya saja takut berbuat dosa, yakin doanya terkabul, merasa dekat dengan Tuhan, mendapat pertolongan Ilahi, dan lain sebagainya. Salah satu cara untuk mengetahui dengan cepat tingkat religiusitas seseorang adalah dengan melihat interaksinya. Seseorang yang keyakinannya memotivasi mereka untuk terus-menerus bertindak positif dan konstruktif terhadap orang lain berarti mengamalkan suatu bentuk agama. Komponen ini berkaitan dengan bagaimana umat beragama menghayati ajaran agama yang dianutnya sehari-hari, yang berlandaskan pada spiritualitas dan etika keagamaan. Interaksi manusia satu sama lain dan dengan alam sekitarnya menjadi fokus dimensi ini. Itu termasuk berjuang, bersikap ramah dan baik kepada orang lain.

4. Aspek Ihsan (Penghayatan)

Keadaan ihsan tercapai apabila seseorang memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dan melaksanakan ajaran agama (ibadah dan sedekah) pada tingkat yang ideal. Dimensi ihsan berkaitan dengan seberapa besar keyakinan seseorang bahwa dirinya diperhatikan dan dekat dengan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi ini meliputi pengalaman dan emosi keintiman dengan Allah, kegembiraan dalam menjalankan ibadah, perasaan diselamatkan oleh Allah, perasaan berdoa ketika mendengar nama

Allah, perasaan terharu atau gembira ketika mendengar nama Allah, dan perasaan bersyukur atas nikmat yang diberikan. diberikan oleh Tuhan dalam hidup mereka.

5. Aspek Pengetahuan

Faktor ini berkaitan dengan seberapa mahir seseorang dalam doktrin keyakinan yang dipilihnya. Paling tidak, umat beragama perlu mengenal dasar-dasar agama, ritual, kitab suci, dan adat istiadat. Selain sebagai sumber ilmu pengetahuan, Al-Qur'an juga berfungsi sebagai pedoman hidup. Jelaslah bahwa asal muasal ajaran Islam sangat menentukan agar religiusitas seseorang melampaui sekedar kualitas yang berakhir pada tataran simbolisme esoteris. Dengan demikian, unsur ini mencakup empat ranah: akhlak, agama, ibadah, dan pengetahuan Al-Qur'an dan hadis.

Oleh karena itu, dalam hal ini komponen religiusitas adalah keyakinan (ideologi), ritualistik (ibadah atau pengamalan agama), amalan, ihsan (penghargaan), dan pengetahuan. Yang manakah dari beberapa dimensi keagamaan yang mempengaruhi seberapa religius seseorang.

2.2.4 Kepuasan

2.2.4.1 Pengertian

Menurut Kotler dan Keller, (2007) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah mereka membandingkan kinerja yang mereka alami dengan harapan mereka. Di sisi lain, menurut Kezia dan Nursalin, (2011) Ekspresi perasaan seseorang mengenai tingkat kepuasannya berasal dari kontrasnya ekspektasi sebelum membeli suatu produk dengan pengalaman sebenarnya dalam menggunakan atau mengonsumsinya. Kedua definisi ini mengarah pada kesimpulan bahwa secara umum, tingkat kesenangan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik layanan atau produk yang mereka terima memenuhi harapan Susanto, (2021). Kualitas produk dan layanan yang diminta konsumen menentukan tingkat kebahagiaan mereka, jaminan kualitas merupakan komponen penting dalam keunggulan kompetitif bisnis Monica & Marlius, (2023). Kepuasan nasabah adalah evaluasi yang dilakukan oleh nasabah terhadap layanan

yang mereka terima pada suatu waktu tertentu. Ini bisa dianggap sebagai hasil akhir atau kesan keseluruhan yang dimiliki nasabah terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan perbankan Marlius & Putriani, (2020). Kepuasan konsumen adalah hasil dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk dan jasa. Kepuasan nasabah adalah refleksi dari penilaian nasabah terhadap sejauh mana harapan mereka terpenuhi ketika membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kepuasan nasabah hanya dapat dicapai dengan memberikan layanan yang berkualitas (Nawangasari & Putri, 2020).

Dalam prespektif islam, konsep tentang kepuasan pelanggan adalah pola pikir saling membantu dan timbal balik yang sangat disarankan. Ketika orang lain mengurangi beban kerjanya dan membantu mereka merasa puas dengan hasilnya, orang tersebut mungkin menjadi lebih puas. Hal tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah Ayat 59, yaitu sebagai berikut :

وَرَسُولُهُ فَضَّلَهُ مِنَ اللَّهِ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ حَسَنَاتًا وَقَالُوا وَرَسُولُهُ اللَّهُ اتَّهَمُوا مَا رَضُوا أَنَّهُمْ وَلَوْ
رَاعِبُونَ اللَّهَ إِلَىٰ إِنَّا

Artinya : “Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah SWT dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “Cukuplah Allah SWT bagi kami, Allah SWT akan memberikan sebagian karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah SWT,” (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”

Surat At-Taubah ayat 59 dengan tegas Menerangkan bahwa etika batin, pengucapan, dan keyakinan, yakni kesenangan terhadap pemberian Allah SWT dan Rasul-Nya. Kepuasan pelanggan terhubung dengan kepuasan terhadap Allah SWT, yang melibatkan penerimaan dan kepuasan yang tulus, bukan karena adanya keterpaksaan. Kepuasan pelanggan muncul karena harapan yang tulus kepada Allah SWT dari segala sumber pendapatan materi dan dari semua hawa nafsu dunia (Nazli, 2018).

2.2.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa cara yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk menilai dan mengawasi kepuasan pelanggan mereka. Menurut Kotler (1994) seperti yang disebutkan dalam Santoso (2016), terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Penyedia layanan mana pun yang memprioritaskan kebahagiaan klien perlu memberikan sebanyak mungkin peluang kepada pelanggannya untuk menyuarakan keprihatinan dan menawarkan rekomendasi. Tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggan, seperti area sering dilalui atau dapat diakses dengan mudah, harus disediakan sebagai wadah untuk menyampaikan masukan. Selain itu, pelanggan juga dapat memberikan *feedback* melalui saluran telepon khusus yang bebas pulsa, situs web, Facebook, dan platform lainnya. Informasi yang dikumpulkan dengan cara ini dapat memberikan wawasan baru dan informasi berguna bagi bisnis, sehingga memungkinkan mereka bereaksi dengan cepat terhadap potensi masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Dengan menggunakan teknik ini, bisnis akan dapat memperoleh informasi tentang komentar dan jawaban langsung dari kliennya sekaligus menyoroti aspek positif dari layanan pelanggannya yang penuh perhatian.

3. *Ghost shopping*

Beberapa orang berpartisipasi dalam strategi ini sebagai "pembeli hantu", yang menyamar sebagai calon konsumen barang yang ditawarkan oleh bisnis pesaing. Setelah itu, para individu tersebut memberikan kesimpulannya mengenai kelebihan dan kekurangan barang yang ditawarkan oleh bisnis pesaing. Selain itu, pembeli hantu mengamati dan mengevaluasi bagaimana bisnis pesaing merespons pertanyaan dan menangani keluhan klien.

4. *Lost customer analysis*

Strategi ini mencakup menjangkau klien yang sudah berhenti membeli atau menggunakan layanan bisnis, atau yang bahkan sudah pindah ke penyedia lain. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui lebih lanjut penyebab kejadian ini.

Sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan lebih lanjut dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.4.3 Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono, (2005) dan Minor, (2004) menyatakan bahwa Kegembiraan yang dialami seseorang setelah menggunakan produk yang memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapannya disebut kepuasan. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Perasaan Senang

Ini mencakup keseluruhan kebahagiaan atau kepuasan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan. Perasaan senang bisa mencakup aspek-aspek seperti kenyamanan, kelegaan, atau kegembiraan.

2. Penggunaan Produk

Fokus pada sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah dan efektif menggunakan produk atau layanan. Penggunaan produk yang baik dapat memenuhi tujuan atau tugas yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Kesesuaian dengan Kebutuhan

Menilai sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan. Kesesuaian dengan kebutuhan menunjukkan bahwa produk tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan mudah diakses.

4. Kesesuaian dengan Keinginan

Berkaitan dengan sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi preferensi atau keinginan yang lebih subjektif dari pelanggan. Ini bisa melibatkan elemen desain, fitur tambahan, atau keunikan produk yang sesuai dengan selera pelanggan.

5. Kesesuaian dengan Harapan

Merujuk pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Kesesuaian dengan harapan menciptakan pengalaman positif jika produk atau layanan memberikan nilai yang diharapkan atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Semua poin tersebut merupakan faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan serta dalam menciptakan produk atau layanan yang sukses di pasaran. Melibatkan pelanggan dalam pengembangan dan evaluasi produk dapat membantu memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

2.2.5 Digital Banking

Digital Banking adalah salah satu produk layanan berbasis *website* yang memberikan keuntungan baik bagi nasabah maupun bank dalam ekonomi global di berbagai negara. Nasabah bank dapat mengakses rekening mereka dan informasi produk umum melalui solusi berbasis teknologi ini dan layanan perbankan lainnya melalui berbagai perangkat, seperti desktop, laptop, ponsel, atau perangkat pintar lainnya Mahbubur Rahman & Islam, (2021). *Digital banking* merupakan Teknologi digital saat ini menjadi pionir utama dalam perkembangan sektor keuangan pada abad ke-21. Walaupun kita telah mengenal manfaat keuangan digital, pandangan umum menunjukkan bahwa layanan keuangan digital belum mencapai sebagian besar masyarakat secara memadai, terutama karena perbedaan dalam ketersediaan, aksesibilitas, dan penggunaannya Kangwa *et al.*, (2021). Perbankan digital adalah sebuah teknologi yang sangat terkait dengan pelayanan, dirancang dengan fokus pada populasi digital yang terus berkembang. Hal ini menjawab kebutuhan

masyarakat digital yang menggunakan komputer sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan hidup dalam dunia yang saling terhubung secara luas (Zouari & Abdelhedi, 2021).

2.2.6 Loyalitas Nasabah

2.2.6.1 Pengertian

Loyalitas Nasabah merupakan bentuk relasi yang mempunyai hubungan yang kuat, dan menjaga kesetiaan nasabah merupakan hal yang sangat penting Lubis *et al.*, (2022). Loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebagai kelompok pelanggan yang mendukung perusahaan dengan sikap yang positif, memastikan akan membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain Octavia, (2019). Nasabah yang tetap setia karena merasa puas dan ingin terus berhubungan dalam pembelian, menunjukkan bahwa loyalitas nasabah adalah indikator kedekatan mereka terhadap merek. Mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut, sehingga merek tersebut menjadi pilihan pertama mereka saat memikirkan produk dalam kategori tertentu. Keterikatan yang mendalam terhadap merek mendorong mereka untuk terus memilih merek tersebut saat berbelanja, membantu mereka membedakan kualitas produk dengan lebih efisien. Pentingnya loyalitas nasabah dalam mendorong pembelian ulang. Secara jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan strategis dalam perencanaan pemasaran dan menjadi dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas nasabah bukan hanya kunci kesuksesan dalam jangka pendek, tetapi juga dalam menjaga keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Risal, 2019).

Menurut Zulkarnain *et al.*, (2020) menjelaskan Loyalitas Nasabah adalah bentuk setia terhadap bisnis, merek, atau pemasok yang dihasilkan dari pandangan positif yang ditunjukkan melalui pembelian berulang secara rutin. Klien yang benar-benar setia tidak hanya bisa menjadi pengiklan yang menyebarkan secara verbal atau lisan (*word-of-mouth*), tetapi juga cenderung tetap setia pada beragam produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan selama bertahun-tahun. Loyalitas

konsumen adalah komitmen untuk secara konsisten membeli kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan di masa depan. Menurut Oliver (1997) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan untuk melakukan bisnis dengan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama, menggunakan barang atau jasa mereka secara teratur, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada teman-teman atau perusahaan lain Saragih & Astuti, (2021). Keuntungan bagi bisnis ini adalah nasabah setia dapat membantu menyebarkan berita tentang barang atau jasa yang mereka gunakan kepada teman dan kerabat mereka. Konsumen yang loyal cenderung tidak berpindah ke produk perusahaan lain dan akan terus menggunakan barang atau jasa perusahaan (Akob & Sukarno, 2022).

Dalam prespektif Islam, loyalitas disebut dengan Al-Wala' dapat menunjukkan banyak hal yang berbeda, termasuk mencintai, mendukung, mengejar, dan mendekatkan diri pada sesuatu. Dalam Islam, kesetiaan diartikan sebagai penyerahan diri secara total kepada Allah SWT. Dalam wujud menjalankan syariat Islam sepenuhnya seperti dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Imran ayat 28 sebagai berikut :

شَيْءٍ فِي اللَّهِ مِنْ فَلَيْسَ ذَلِكَ يَفْعَلُ وَمَنْ الْمُؤْمِنِينَ دُونَ مِنْ أَوْلِيَاءِ الْكُفْرِينَ الْمُؤْمِنُونَ يَتَّخِذُ لَا
الْمَصِيرُ اللَّهُ وَالْيَ نَفْسَهُ اللَّهُ وَيَحْذَرُكُمْ تُفَعِّلُهُ مِنْهُمْ تَتَّقُوا أَنْ إِلَّا

Artinya : “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah SWT, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu).”

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa konsep loyalitas atau al-Wala' dalam urusan dunia tidak hanya berkaitan dengan siapa yang memberikan manfaat kepada manusia, tetapi juga harus memperhatikan aspek-aspek syar'i yang telah diatur oleh agama Islam. Selain itu, saat ini banyak lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah dalam seluruh aktivitasnya. Hal ini memberikan kemudahan bagi umat Muslim untuk memilih memberikan loyalitas kepada lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional.

Namun, seorang mukmin juga diingatkan untuk tidak menunjukkan loyalitas dan cinta terhadap musuh-musuh Islam.

2.2.6.2 Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, (2013) loyalitas Nasabah menjadi empat macam pembagian, yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Pelanggan yang sudah membeli suatu produk tidak terlalu mempermasalahkan tempat pembelian, asalkan mereka dapat memperoleh barang atau layanan yang mereka perlukan. Mereka tidak merasa terikat secara emosional terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan.

2. Loyalitas yang Lemah (*Innertia Loyalty*)

Ketika konsumen membeli suatu produk karena kebiasaan, mereka biasanya melakukannya karena mereka terbiasa menggunakannya dan senang dengan tingkat layanan pelanggan perusahaan. Biasanya komitmen seperti ini terlihat pada barang yang sering mereka beli.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas biasanya muncul sebagai hasil dari situasi atau kondisi tertentu, bukan karena keputusan sadar untuk mempertahankan pembelian. Dalam konteks ini, pelanggan tidak dapat melakukan pembelian kembali karena adanya keadaan khusus yang menghalangi mereka.

4. Loyalitas Premium

Pelanggan merasa bahagia ketika menemukan dan menggunakan produk tertentu, sehingga dengan sukacita mereka berbagi pengalaman tersebut dengan rekan kerja dan keluarga, yang menjadi fokus utama dari loyalitas mereka.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dipahami bahwa loyalitas Nasabah memiliki tingkatan-tingkatan tertentu. Kualitas loyalitas Nasabah, baik atau buruk, dapat diidentifikasi melalui tahapan-tahapan loyalitas. Praktiknya menunjukkan bahwa untuk mencapai status Nasabah dengan loyalitas premium, seseorang harus melewati tahap awal di mana

loyalitasnya mungkin tersembunyi, lemah, atau bahkan tidak ada sama sekali. Ketika konsumen menerima layanan produk yang sangat baik, tingkat loyalitas mereka terhadap produk meningkat, sehingga mengarah pada loyalitas premium.

2.2.6.3 Tahapan-Tahapan Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah tidak dapat terbentuk dalam waktu singkat, melainkan melalui beberapa tahap yang memerlukan pemenuhan kebutuhan khusus. Selama proses ini, perusahaan memiliki peluang besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan setia Yuliana, (2018). Tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perkiraan (*Suspect*)

Adalah pelanggan yang membeli barang atau jasa dari suatu bisnis. Mereka disebut sebagai "*suspect*" karena meskipun mereka belum mengetahui perusahaan atau penawarannya, mereka yakin akan membeli.

2. Prospek (*Prospect*)

Adalah mereka yang memiliki kemampuan untuk membeli dan membutuhkan produk tersebut. Mereka mungkin sudah mengetahui merek dan penawarannya, namun mereka belum memutuskan untuk membeli.

3. Pelanggan Baru (*Frist Time Customer*)

Ini adalah pelanggan yang mungkin masih memutuskan untuk tidak membeli produk meskipun ini adalah pembelian pertama mereka.

4. Pelanggan Membeli Berulang (*Repeat Customer*)

Ini adalah pelanggan yang telah membeli dua atau lebih item dari bisnis tersebut. Mungkin saja mereka menggunakan dua jenis produk berbeda pada dua periode berbeda.

5. Pelanggan Membeli Berulang tapi Tidak Merekomendasikan (*Cilent Customer*)

Ini adalah pelanggan yang membeli barang secara teratur dan akan membeli semua yang dijual oleh bisnis tersebut. Konsumen biasanya sangat

setia dan tidak terpengaruh oleh daya tarik barang yang ditawarkan perusahaan lain.

6. Pelanggan Membeli Berulang dan Merekomendasikan (*Advocate*)

Seperti pelanggan, mereka mendukung suatu bisnis dengan tidak hanya sering melakukan pembelian tetapi juga dengan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Advokat mendukung bisnis dengan mempromosikannya dan menarik klien baru.

Tahapan-tahapan nasabah ini pada akhirnya dapat menentukan kualitas dari loyalitas nasabah itu sendiri. Seorang nasabah pada tahap awal tentu memiliki tingkat loyalitas yang berbeda dengan nasabah pada tahap selanjutnya, dan begitu seterusnya.

2.2.6.4 Keuntungan Loyalitas Nasabah

Beberapa bisnis biasanya lebih memilih mempertahankan pelanggan mereka saat ini daripada mencari pelanggan baru. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mendapatkan pelanggan baru memerlukan biaya lima kali lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap setia Kotler dan Keller, (2016). Keuntungan dari loyalitas nasabah bersifat jangka panjang dan kumulatif, di mana semakin lama seorang nasabah tetap loyal, semakin besar laba yang dapat diperoleh dari nasabah tersebut. Menurut Griffin, (2013) Peningkatan loyalitas nasabah dapat menghasilkan penghematan biaya perusahaan dalam enam aspek, yaitu:

1. Biaya pemasaran yang berkurang karena biaya untuk menarik nasabah baru lebih mahal.
2. Biaya transaksi yang lebih rendah, seperti biaya pemrosesan order.
3. Pengurangan biaya perputaran nasabah.
4. Peningkatan penjualan lintas (cross selling) yang memperluas pangsa pasar.
5. Pemberitaan positif dari mulut ke mulut, dengan asumsi bahwa nasabah yang puas memberikan rekomendasi positif.
6. Penurunan biaya kegagalan.

Menurut Griffin, (2013) keuntungan dari loyalitas nasabah tidak hanya mencakup enam aspek tersebut, melainkan juga membantu perusahaan meningkatkan profitabilitas dengan mengurangi biaya perekrutan nasabah baru. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah pada dasarnya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keberadaan loyalitas nasabah juga mencerminkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dianggap berkualitas oleh pandangan nasabah.

2.2.5.5 Indikator Loyalitas Nasabah

Adapun indikator Loyalitas Nasabah menurut Tabrani *et al.*, (2018) dalam Hasan *et al.*, (2022) adalah sebagai berikut :

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

2.2.7 PT. Bank Syariah Indonesia

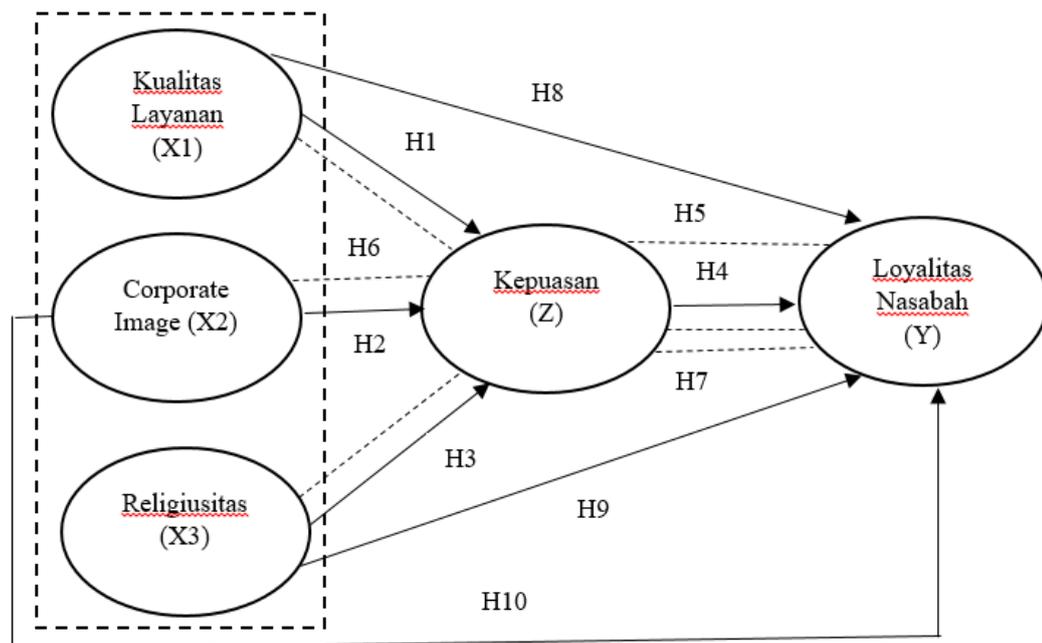
PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan gabungan atau merger dari tiga bank syariah, yaitu BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah. PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertujuan untuk memperkuat kinerja perbankan syariah nasional. Penggabungan bank syariah ini diharapkan dapat menyatukan kelebihan ketiga bank syariah ini agar dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang semakin luas dan permodalan yang semakin kuat Meilani & Sugiarti, (2022). Laporan keuangan pada dasarnya merupakan hasil suatu proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara data keuangan atau aktivitas perbankan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perbankan tersebut.

Laporan keuangan merupakan hasil proses pencatatan, yaitu rangkuman transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan (Agustian *et al.*, 2023).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah tabel atau diagram yang menggambarkan hubungan antara konsep yang diusulkan. Kerangka konseptual guna memfasilitasi penelitian sehingga penelitian lebih berorientasi pada tujuan Fatchurrozi, (2018). Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3. Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————→ : Hubungan Langsung

- - - - -→ : Hubungan Tidak Langsung

2.4 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

H_{10} = Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

Peneliti akan menjelaskan secara detail metodologi yang akan diterapkan dalam penelitian ini di bagian ini. Jenis dan metodologi penelitian yang akan digunakan, wilayah atau subjek penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi variabel operasional, dan proses analisis data semuanya akan dibahas dalam penjelasan ini. Semua hal ini akan diuraikan secara jelas pada bagian berikutnya :

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Strategi penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Meneliti suatu kelompok peristiwa yang akan datang, suatu kondisi, suatu objek, sekelompok individu, atau suatu cara berpikir dilakukan melalui analisis deskriptif. Pendekatan ini menggunakan metode survei eksplanatori, yaitu teknik melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel (Rasyid, 2020).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang dan menjadi objek penelitian adalah para nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Jumlah organisasi atau individu yang memiliki karakteristik atau keunggulan tertentu akan menjadi fokus penelitian. Unit-unit ini disebut sebagai unit analisis, yang bisa mencakup institusi, objek, atau individu. Populasi dalam konteks ini tidak hanya mengacu pada jumlah objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, tetapi juga mencakup keseluruhan karakteristik atau keistimewaan dari objek atau subjek tersebut. Oleh karena itu, melalui analisis populasi ini, penelitian dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti Ahyar *et*

al., (2020). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di wilayah Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diuji karakteristiknya, sebagai Pelanggan PT. Bank Syariah Indonesia yang telah beroperasi selama satu tahun, dan PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang menjadi populasi pada penelitian ini Sugiyono, (2018). Sampel yang diambil dari populasi ini adalah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia sudah berjalan 1 tahun dan nasabah PT. Bank Syariah Indoneisa di Kota Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pendekatan pengambilan *purposive sampling*, yang melibatkan pemilihan partisipan berdasarkan adanya tujuan tertentu, bukan kriteria stratifikasi, acak, atau geografis, merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Rasyid, (2020). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang respensif dari populasi, yang memiliki kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap anggota populasi Solekah *et al.*, (2022). Apabila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka digunakan rumus sesuai dengan teori Naresh K. Malhotra, (2006) paling sedikitnya harus 4-5 kali dari jumlah item pertanyaan. Jadi, paling sedikit sampel yang diambil adalah $5 \times 46 = 230$ responden.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung dan diungkapkan dalam bentuk angka atau bilangan. Pertumbuhan keuangan bank, peningkatan jumlah nasabah, dan tanggapan kuesioner merupakan beberapa fakta kuantitatif yang diperlukan dalam situasi ini. Data primer dan data sekunder merupakan dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti dapat memperoleh informasi langsung dari sumber data primer, namun sumber data sekunder tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti (Harnianda, 2021).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2014), "Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Metode ini akan digunakan untuk mendapatkan data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan." Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang telah digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya dan telah melalui uji validitas dan reliabilitas oleh pengguna. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumennya, yang berarti responden cukup memilih jawaban yang tepat dari daftar pilihan yang ada. Kuesioner ini mencakup empat variabel utama, yaitu kualitas pelayanan, komitmen nasabah, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Untuk membuat skala dalam kalimat ini, digunakan skala Likert yang terkait dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan :

1. Skor 5 untuk jawaban "Sangat Setuju" (SS).
2. Skor 4 untuk jawaban "Setuju" (S).
3. Skor 3 untuk jawaban "Netral" (N).
4. Skor 2 untuk jawaban "Tidak Setuju" (TS).
5. Skor 1 untuk jawaban "Sangat Tidak Setuju" (STS).

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen untuk mengumpulkan data disebut instrumen penelitian. Instrumen dianggap baik jika menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan. Uji validitas merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memeriksa dan menganalisis apakah isi kuesioner yang telah dibuat sesuai dan dapat dimengerti oleh responden. Biasanya, uji ini juga digunakan saat menghitung hubungan antara

skor dari setiap pertanyaan dengan skor total Natalius *et al.*, (2021). Sementara uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan sebagai indikator dari variabel atau konsep yang diukur. Kuesioner dianggap dapat diandalkan jika respon terhadap pernyataan-pernyataan selalu konsisten atau stabil (Natalius *et al.*, 2021).

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apa saja yang didefinisikan oleh peneliti guna mengumpulkan informasi dan menarik kesimpulan objek yang dianalisis mempunyai nilai yang bervariasi (Sugiyono, 2007). Adapun variabel pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel Eksogen (*Excogenous Variable*)

Variabel eksogen adalah variabel yang berdampak atau mengakibatkan perubahan dan awalnya variabel endogen, baik positif maupun negatif. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, atau kecenderungan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan secara rutin dan bertransaksi dengan mereka dalam jangka waktu yang lama dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada teman-teman atau perusahaan lain.

2. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Variabel endogen adalah variabel yang dihasilkan atau berdampak pada variabel independen. Dari pengertian tersebut maka variabel endogen penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Religiusitas.

3.7.2 Variabel Operational

Menurut Hardani *et al.* (2020) variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab atau memiliki pengaruh pada variabel lain. Variabel bebas biasanya bersimbol huruf X. Dalam penelitian ini variabel bebas atau independen meliputi:

1. Kualitas Layanan

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

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

2. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah gambaran yang muncul di benak masyarakat sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain Citra perusahaan adalah akumulasi dari semua penilaian yang ada di benak massa sasaran sehubungan dengan kata sifat yang terkait dengan

perusahaan tertentu. Selain itu, ini mengacu pada kompilasi semua analisis yang terkait dengan cara perusahaan dikenali dan dirasakan oleh halayak. Semua analisis ini membentuk keseluruhan citra perusahaan (Bozkurt, 2018). Menurut Shirley Harrison, (2004) dalam Melisa *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

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

3. Religiusitas

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

1. Aspek Keyakinan (ideologi)
2. Aspek Praktik Agama atau Peribadatan (ritualistik)
3. Aspek Pengalaman
4. Aspek Ihsan (Penghayatan)
5. Aspek Pengetahuan

4. Kepuasan Nasabah

Menurut Zakia, (2021) Kepuasan nasabah adalah evaluasi yang dilakukan oleh nasabah terhadap layanan yang mereka terima pada suatu waktu tertentu. Ini bisa dianggap sebagai hasil akhir atau kesan keseluruhan yang dimiliki nasabah terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan perbankan. Menurut Susanto, (2021) Kepuasan adalah pernyataan perasaan setelah membandingkan harapan mereka terhadap produk sebelum pembelian dengan pengalaman yang mereka alami setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Menurut Tjiptono, (2005) dan Minor, (2004) menyatakan bahwa kegembiraan yang dialami seseorang setelah menggunakan produk yang memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapannya disebut kepuasan. Dengan indikator sebagai berikut :

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

3.7.3 Variabel Terikat

Menurut Hardani *et al.* (2020) variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dianggap peneliti akan dipengaruhi oleh variabel lain dalam sebuah penelitian. Berikut adalah variabel terikat yang digunakan oleh peneliti:

1. Loyalitas Nasabah

Menurut Zulkarnain *et al.*, (2020) memiliki arti Loyalitas Nasabah adalah bentuk komitmen kepada perusahaan, merek, atau pemasok yang muncul dari sikap positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan hanya berpotensi menjadi pengiklan yang menyebarkan informasi secara lisan (*word-of-mouth*), tetapi juga cenderung tetap setia pada beragam produk dan jasa

yang ditawarkan oleh perusahaan selama bertahun-tahun. Menurut Tabrani *et al.*, (2018) Loyalitas nasabah diambil dari konsep loyalitas nasabah yang merupakan komitmen nasabah untuk bertahan dan berlangganan atau melakukan transaksi layanan perbankan secara konsisten di masa yang akan datang. Dengan indikator sebagai berikut :

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

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
1	Kualitas Layanan Li & Shang, (2020)	Kualitas Layanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan. Evaluasi kualitas layanan jasa oleh konsumen terjadi saat perusahaan memberikan produk atau layanannya	<i>Compliance</i> atau kepatuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiapan untuk mendengarkan semua keluhan nasabah 2. Upaya memberikan layanan yang dibutuhkan oleh nasabah
			<i>Assurance</i> atau jaminan	<ol style="list-style-type: none"> 3. Jaminan terkait keamanan transaksi kepada nasabah 4. Jaminan terkait perlindungan data nasabah 5. Penyediaan jaminan terkait produk dan layanan 6. Kompetensi dan pengetahuan karyawan terkait produk dan layanan perbankan
			<i>Reliability</i> atau reliabilitas	<ol style="list-style-type: none"> 7. Akurasi informasi yang diberikan nasabah terkait dengan produk, layanan dan transaksi 8. Waktu tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan 9. Ketersediaan produk dan layanan perbankan sesuai

Lanjutan tabel 2

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
			<i>Empthy</i> atau empati	10. Kesiediaan memahami keadaan nasabah 11. Pendekatan yang sopan dan ramah kepada nasabah 12. Kesiediaan memberikan empati di setiap berinteraksi dengan nasabah
			<i>Responsivene ss</i> atau ketanggapan	13. Proses penyelesaian masalah yang <i>responsive</i> dan memuaskan 14. Ketersediaan layanan yang fleksibel 15. Kesiediaan memberikan informasi kepada nasabah
2.	Citra Perusahaan Kotler dan Keller, (2009)	Citra perusahaan adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan, bukan citra produk dan layanannya.	Kepribadian	16. PT.BSI Malang adalah perusahaan yang dapat dipercaya 17. PT.BSI Malang selalu melakukan kegiatan sosial untuk masyarakat
			Reputasi	18. PT.BSI Malang memiliki kinerja yang baik 19. PT.BSI Malang menjaminkan transaksi

Lanjutan tabel 2

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
			Identitas Perusahaan	20. Design logo PT.BSI mudah dikenali oleh masyarakat 21. Slogan PT.BSI mudah diingat oleh masyarakat
3.	Religiuitas Gibson, (2010)	Teori keagamaan kontemporer menjelaskan bahwa pemahaman terhadap agama telah berubah dari pandangan masa lalu.	Aspek Keyakinan (ideologi)	22. Saya meyakini bahwa kebenaran prinsip di bank syariah 23. Saya percaya bahwa bank syariah sesuai dengan tuntunan agama
			Aspek Praktik Agama atau Peribadatan (ritualistik)	24. Saya selalu menghindari sesuatu yang tidak jelas (gharar) 25. Saya pernah mempelajari muamalah
			Aspek Pengalaman	26. Saya merasa takut akan siksa neraka ketika bertransaksi tidak sesuai dengan syariah 27. Saya merasa tenang ketika menjauhi riba
			Aspek Ihsan (Penghayatan)	28. Sebagai umat Islam saya harus memilih bank syariah 29. Saya selalu menggunakan bank syariah dalam transaksi keuangan

Lanjutan tabel 2

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
			Aspek Pengetahuan	<p>30. Saya meyakini menggunakan <i>digital banking</i> sebagai cara bertransaksi di bank syariah sudah sesuai dengan kaidah syariah Islam</p> <p>31. Saya mengetahui bahwa sistem operasional di bank syariah sudah sesuai dengan kaidah syariah Islam</p>
4.	Kepuasan Nasabah (Z) Tjiptono, (2005) dan Minor, (2004)	Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah menggunakan produk dimana produk tersebut telah sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.	<p>Perasaan Senang</p> <p>Penggunaan produk</p>	<p>32. Saya merasa nyaman menggunakan produk PT.BSI Malang</p> <p>33. Saya selalu bahagia ketika bertransaksi di PT.BSI Malang</p> <p>34. Saya meyakini bahwa produk PT.BSI Malang dapat digunakan secara efektif</p> <p>35. PT.BSI Malang selalu menyediakan produk untuk memenuhi tujuan yang diinginkan pelanggan</p>

Lanjutan tabel 2

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
			Kesesuaian dengan Kebutuhan	36. PT.BSI Malang selalu memenuhi kebutuhan fungsional nasabah 37. Saya meyakini produk PT.BSI Malang mudah diakses nasabah
			Kesesuaian dengan Keinginan	38. Saya meyakini PT.BSI Malang dapat memenuhi kemauan nasabah 39. PT.BSI Malang menyediakan desain Digital Banking yang sesuai dengan kesukaan nasabah
			Kesesuaian dengan Harapan	40. Saya percaya PT.BSI Malang selalu memenuhi harapan nasabah 41. PT.BSI Malang memberikan nilai positif yang melebihi ekspektasi nasabah

Lanjutan tabel 2

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
4	Loyalitas Nasabah Tabrani <i>et al.</i> , (2018)	Loyalitas nasabah diambil dari konsep loyalitas nasabah yang merupakan komitmen nasabah untuk bertahan dan berlangganan atau melakukan transaksi layanan perbankan secara konsisten di masa yang akan datang.	Mengatakan hal baik tentang Bank Syariah	42. Mengatakan hal baik tentang Bank Syariah
			Merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di Bank Syariah	43. Merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di Bank Syariah
			Mengenalkan Bank Syariah kepada orang yang sedang mencari pilihan bank	44. Mengenalkan Bank Syariah kepada orang yang sedang mencari pilihan bank
			Menggunakan lebih dari satu produk layanan Bank Syariah	45. Menggunakan lebih dari satu produk layanan Bank Syariah
			Memilih Bank Syariah sebagai pilihan pertama dalam layanan transaksi perbankan	46. Memilih Bank Syariah sebagai pilihan pertama dalam layanan transaksi perbankan

3.8 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0, pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menganalisis data. PLS adalah pendekatan solusi pemodelan persamaan struktural (SEM) yang berkinerja lebih baik dalam hal ini dibandingkan metode SEM lainnya. SEM sering digunakan oleh peneliti ilmu sosial karena menawarkan fleksibilitas lebih besar dalam penelitian yang menghubungkan teori dan data serta dapat melakukan analisis rute dengan variabel laten.

Partial Least Square (PLS) merupakan teknik analisis yang cukup kuat. Selain itu, ukuran sampel tidak diperlukan dan data juga tidak harus memiliki distribusi normal *multivariat* (indikator dengan skala kategorikal, ordinal, interval, dan rasio dapat digunakan dalam model yang sama). Shalih, (2021). *Partial Least Square* (PLS) membantu memperjelas ada tidaknya variabel laten. Selain itu, PLS digunakan untuk memvalidasi teori, menjadikannya alat analisis data yang lebih baik untuk penelitian berdasarkan prediksi. Hubungan antar variabel laten juga dapat dijelaskan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Indikator formatif dan refleksif dapat digunakan untuk menilai konstruk secara bersamaan dengan kuadrat terkecil parsial (PLS). SEM berbasis kovarians tidak dapat mencapai hal ini karena memerlukan model yang tidak diketahui. Empat variabel laten penelitian yang dibangun dengan indikator refleksif dan variabel yang dikuantifikasi menggunakan pendekatan refleksif faktor orde kedua, membuahkan keputusan untuk menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Menurut paradigma refleksif, hubungan sebab akibat adalah dari konstruk ke manifes atau indikator, dengan variabel laten atau konstruk mempengaruhi yang terakhir Shalih, (2021) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Model komponen hierarki, yang biasa disebut dengan teknik indikator berulang adalah metode yang digunakan untuk menganalisis faktor orde kedua. Teknik ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan menggunakan algoritma PLS normal, meskipun model ini mengulang jumlah variabel atau indikator manifes. (Shalih, 2021).

3.8.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner mampu memberikan informasi bahwa kuesioner tersebut mengukur maka kuesioner tersebut dianggap sah. Untuk setiap variabel, seluruh item pertanyaan menjalani uji validitas. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui

Uji validitas convergent validity, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity.

a. Content Validity

Dengan menggunakan kuesioner yang telah digunakan secara luas oleh para peneliti, seseorang dapat menentukan validitas survei tersebut. Kuesioner penelitian dikembangkan sebagai hasil tinjauan literatur, dengan penyesuaian yang diperlukan untuk memperhitungkan kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

b. Convergent Validity

Metrik konvergensi ini menunjukkan apakah semua jenis pertanyaan mengukur aspek variabel yang sama. Dalam menilai variabel penelitian, hanya item pertanyaan dengan tingkat signifikansi tinggi yaitu, lebih besar dari dua kali standar error yang dimasukkan. Setiap variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan nilai pemuatan setiap item lebih besar dari 0,5, maka validitas konvergen dapat dipenuhi (Putri *et al.*, 2023).

c. Average Variance Extracted (AVE)

Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung validitas setiap pertanyaan dengan melihat rata-rata variansi yang diekstraksi (AVE). AVE adalah singkatan dari *average relative variance Extracted* (AVE) antara tanda tanya atau indikator suatu variabel tertentu yang merupakan rangkuman dari indikator konvergensi. Agar kinerja optimal, jika AVE setiap item pertanyaan mempunyai nilai lebih dari 0,5 (Putri *et al.*, 2023).

d. Discriminant Validity

Tujuan uji validitas ini adalah untuk mengetahui seberapa besar perbedaan dua variabel satu sama lain. Jika korelasi antara suatu variabel dengan variabel itu sendiri lebih tinggi dibandingkan korelasi antara variabel lain, maka uji validitas diskriminan dapat dilewati. Selain itu, jika nilai cross loading setiap item pernyataan variabel terhadap variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi item pernyataan terhadap variabel lain, maka ini merupakan pendekatan lain yang lolos uji validitas diskriminan. (Putri *et al.*, 2023).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas secara umum dipahami sebagai serangkaian tes yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi item pernyataan. Pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten responden menjawab item pernyataan dalam survei atau instrumen penelitian, atau seberapa konsisten alat ukur menilai suatu konsep. Reliabilitas komposit dapat digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai reliabilitas kompositnya kurang dari atau sama dengan 0,7 (Putri *et al.*, 2023).

3.8.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model (relasi batin, model struktural, dan teori substantif) menjelaskan keterkaitan antar variabel laten. Signifikansi koefisien parameter jalur struktural, R-square untuk variabel dependen, uji *Stone-Geisser Q-square* untuk prediksi ketinggian, dan uji t digunakan untuk menilai model struktural. Saat mengevaluasi model menggunakan PLS, mulailah dengan memeriksa *R-square* untuk setiap variabel dependen laten. Interpretasinya setara dengan interpretasi regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive* Putri *et al.*, (2023). Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square* (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model *onstruktif*. *Q square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Analisis *full model Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *smartPLS* digunakan untuk pengujian hipotesis. Selain untuk membuktikan teori, pemodelan persamaan struktural pada keseluruhan model menjelaskan ada tidaknya variabel laten Putri *et al.*, (2023). Menguji hipotesis dengan memeriksa nilai komputasi Koefisien Jalur pada uji *inner model*. Suatu hipotesis dianggap diterima apabila nilai T statistiknya melebihi T tabel yaitu 1,96 ($\pm 5\%$) Artinya setiap hipotesis dapat dianggap terbukti atau diterima apabila nilai T statistiknya melebihi T tabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau pada 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Merger yang dilakukan oleh ketiga usaha bank syariah ini telah mendapat izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021, yaitu melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021.

Bank Syariah Indonesia (BSI) mempunyai kapasitas untuk berkembang lebih jauh dan bergabung dengan kelompok elit bank syariah di seluruh dunia. Fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memberikan peluang bagi Bank Syariah Indonesia (BSI), selain pertumbuhan kinerja nasional yang baik, dukungan pemerintah Indonesia yang bertujuan untuk mengembangkan ekosistem industri halal, dan memiliki bank syariah yang cukup besar dan kuat.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat menjadi Top 10 Global Islamic Bank.

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia (bankbsi.co.id)

3. Struktur Organisasi

Berdasarkan data pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang pada tahun 2023, struktur organisasi BSI adalah sebagai berikut :

1. *Branch Manager*
2. *Branch Operations & Service Manager*
3. *Consumer Business Relationship Manager*
4. *Consumer Business Staff*
5. *Customer Service Representative*
6. *Teller*
7. *Operational Staff*
8. *Consumer Sales*
9. *Junior Account Maintenance*
10. *Security*
11. *Driver*
12. *Office Boy*
13. *Micro Staff*

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan data numerik yang dihasilkan dan dianalisis menggunakan program SmartPLS 3.0. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *intervening* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: religiusitas, kualitas layanan, dan citra perusahaan. Populasi yang digunakan adalah Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di wilayah Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Apabila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka digunakan rumus sesuai dengan teori Naresh K. Malhotra, (2006) paling sedikitnya harus 4-5 kali dari jumlah item pertanyaan. Jadi, paling sedikit sampel yang diambil adalah $5 \times 46 = 230$ responden tetapi penulis mendapatkan 235 responden. Sampel yang diambil

dari populasi ini adalah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia sudah berjalan 1 tahun dan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang melalui kuisisioner dengan menyebarkan angket tanggal 22 Januari 2024 – 05 Februari 2024 dengan menggunakan skala likert 1 – 5. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel *independent* yaitu Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Religiusitas, 1 variabel *intervening* yaitu Kepuasan dan 1 variabel *dependent* yaitu Loyalitas Nasabah.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Dalam penelitian ini karakteristik responden nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang yang sudah berjalan 1 tahun. Hasil yang diperoleh yaitu :

4.1.1.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuisisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data jenis kelamin dari responden sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
1	Laki-Laki	45,5 %	107
2	Perempuan	54,5 %	128
	Total	100 %	235

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.1 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan terdapat 107 responden berjenis kelamin laki-laki dan 128 responden berjenis kelamin perempuan, dengan keseluruhan jumlah responden 235 orang.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kurun Waktu Pengguna *Digital Banking*

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuisisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data kurun waktu pengguna *digital banking* dari responden sebagai berikut :

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Kurun Waktu Pengguna *Digital Banking*

No	Kurun Waktu	Persentase	Jumlah
1	1 Tahun	40 %	94
2	>1 – 2 Tahun	26,8 %	63
3	>2 – 3 Tahun	33,2 %	78
Total		100 %	235

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, karakteristik responden berdasarkan kurun waktu pengguna digital banking menunjukkan kurun waktu 1 tahun sebanyak 94 responden, lebih dari 1 tahun sampai dengan 2 tahun sejumlah 63 responden dan lebih dari 2 tahun sampai dengan 3 tahun berjumlah 78 responden dengan keseluruhan jumlah responden 235 orang.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *Digital Banking*

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuisisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data jenis pengguna *digital banking* dari responden sebagai berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *Digital Banking*

No	Jenis	Persentase	Jumlah
1	SMS Banking	10,6 %	25
2	Internet Banking	14 %	33
3	Phone Banking	6,9 %	16
4	Mobile Banking	68,5 %	161
Total		100 %	235

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.3 di atas, karakteristik responden yang memakai jenis *digital banking* yaitu SMS banking menunjukkan 25 responden, yang memakai Internet Banking berjumlah 33 responden, yang menggunakan Phone Banking sejumlah 16 responden dan Mobile Banking sejumlah 161 responden dengan keseluruhan jumlah responden 235 orang.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuisisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data pekerjaan dari responden sebagai berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Persentase	Jumlah
1	Mahasiswa/Pelajar	46,4 %	109
2	Pegawai Negeri Sipil	19,6 %	46
3	Wiraswasta	22,1 %	52
4	Wirausaha	10,6 %	25
5	Lainnya	1,3 %	3
Total		100 %	235

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.4 di atas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan terdapat 109 responden yang mahasiswa/pelajar, 46 responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 52 responden yang bekerja sebagai wiraswasta, 25 responden yang bekerja sebagai wirausaha dan 3 responden yang bekerja lainnya dengan keseluruhan jumlah responden 235 orang.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuisisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data usia dari responden sebagai berikut :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Persentase	Jumlah
1	18 - 23 Tahun	48,1 %	113
2	24 - 29 Tahun	24,7 %	58
3	30 – 35 Tahun	27,2 %	64
Total		100 %	235

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.5 di atas, karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan terdapat 113 responden yang berusia 18-23 tahun, 58 responden yang berusia 24-29 tahun dan 64 responden yang berusia 30-35 tahun dengan keseluruhan jumlah responden 235 orang.

4.1.2 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menerapkan analisis SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Metode Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu pendekatan statistik multivariat yang membandingkan hubungan antara beberapa variabel dependen dan *independent*. PLS merupakan salah satu teknik statistika SEM yang berfokus pada varian, dirancang khusus untuk menangani regresi berganda dalam situasi tertentu, seperti ketika terdapat masalah dengan ukuran sampel yang kecil, adanya data yang tidak lengkap (*missing values*), dan multikolinearitas. Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*.

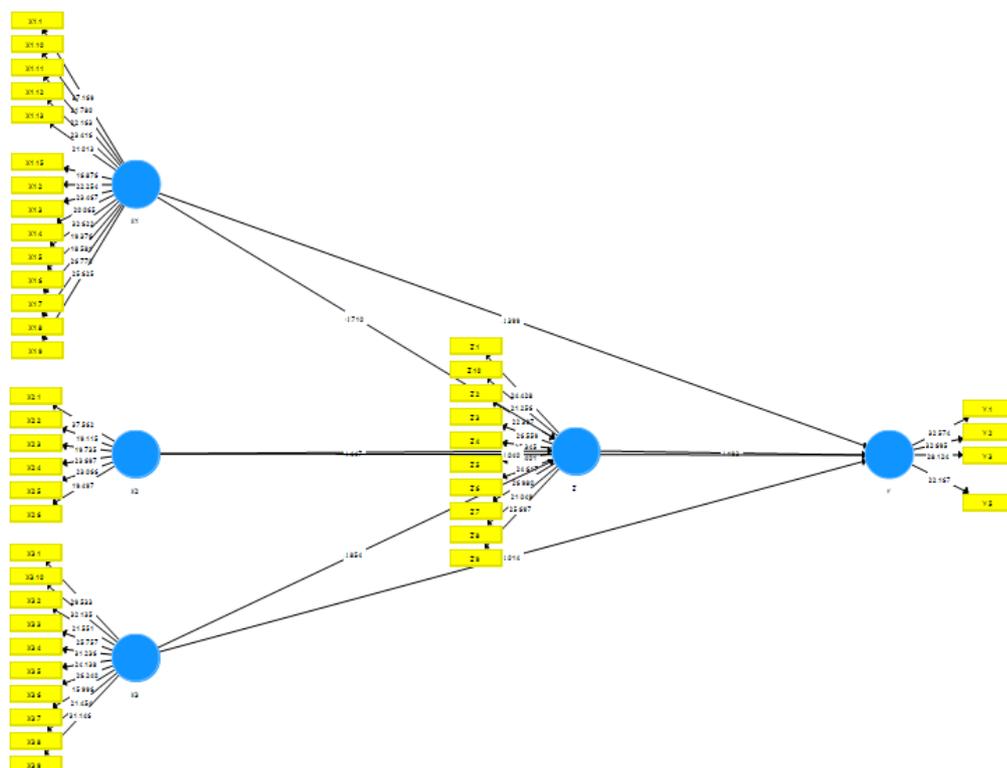
4.1.2.1 Uji Instrumen

Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas yang menggunakan sampel 235 nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang, untuk dianalisis validitas dan realibilitasnya dan hasil analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan realigiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* yang dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0

4.1.2.3 Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Berikut adalah skema model PLS yang diajukan dalam program tersebut:

Gambar 4. Skema Model Partial Least Square (PLS)



Sumber : Data primer diolah, 2024

4.1.2.4 Evaluasi Outer Model atau *Measurement Model*

Evaluasi outer akhir dari penelitian ini menghasilkan variabel direfleksikan oleh Kualitas layanan 5 indikator dan 15 item, Citra perusahaan direfleksikan oleh 3 indikator dan 6 item, Religiusitas direfleksikan oleh 5 indikator dan 10 item, Kepuasan direfleksikan oleh 5 indikator dan 10 item dan Loyalitas nasabah direfleksikan oleh 5 indikator dan 5 item.

Empat kriteria digunakan dalam tahap analisis pemodelan reflektif eksternal SmartPLS. Kriteria tersebut antara lain mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap variabel menggunakan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extraordinary (AVE)*. Empat kriteria pengujian sebagai berikut:

1. *Convergent validity* : Indikator dianggap valid apabila nilai koefisien > 0,70. *Factor loadings* pada penelitian ini semua variabel indikatornya sudah memiliki nilai > 0,70. Hal ini berarti indikator dapat dianggap valid.
2. *Discriminant Validity* : Variabel dikatakan valid apabila *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel nilainya > 0,50.
3. *Coposite Reliability* : Variabel dikatakan *reliable* apabila *Coposite Reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70
4. *Cronbach's Alpha* : Variabel dikatakan *reliable* apabila *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70

Hasil pengujian adalah sebagai berikut :

1. *Convergent validity*

Pada Uji *Convergent Validity* ini, dari indikator yang ada dalam konstruk Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Religiusitas , Kepuasan dan Loyalitas Nasabah mempunyai sifat yang sama yaitu refleksif. Sifat refleksif ini akan menunjukkan arah panah pada model perkiraan mulai dari arah susunan menuju indikator. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading Factor*. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila *outer loadings* > 0,70. Berikut Uji *Convergent Validity* dengan memakai alat bantu software Smart PLS.3 :

Tabel 8. *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.830	<i>Valid</i>
	X1.2	0.757	<i>Valid</i>
	X1.3	0.727	<i>Valid</i>
	X1.4	0.710	<i>Valid</i>
	X1.5	0.803	<i>Valid</i>
	X1.6	0.731	<i>Valid</i>
	X1.7	0.715	<i>Valid</i>
	X1.8	0.745	<i>Valid</i>
	X1.9	0.789	<i>Valid</i>

Lanjutan tabel 8

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
	X1.10	0.764	<i>Valid</i>
	X1.11	0.723	<i>Valid</i>
	X1.12	0.752	<i>Valid</i>
	X1.13	0.716	<i>Valid</i>
	X1.15	0.721	<i>Valid</i>
Citra Perusahaan (X2)	X2.1	0.839	<i>Valid</i>
	X2.2	0.756	<i>Valid</i>
	X2.3	0.757	<i>Valid</i>
	X2.4	0.735	<i>Valid</i>
	X2.5	0.777	<i>Valid</i>
	X2.6	0.756	<i>Valid</i>
Religiusitas (X3)	X3.1	0.802	<i>Valid</i>
	X3.2	0.748	<i>Valid</i>
	X3.3	0.795	<i>Valid</i>
	X3.4	0.794	<i>Valid</i>
	X3.5	0.800	<i>Valid</i>
	X3.6	0.798	<i>Valid</i>
	X3.7	0.716	<i>Valid</i>
	X3.8	0.748	<i>Valid</i>
	X3.9	0.813	<i>Valid</i>
	X3.10	0.828	<i>Valid</i>
Kepuasan (Z)	Z.1	0.753	<i>Valid</i>
	Z.2	0.757	<i>Valid</i>
	Z.3	0.782	<i>Valid</i>
	Z.4	0.784	<i>Valid</i>
	Z.5	0.795	<i>Valid</i>
	Z.6	0.782	<i>Valid</i>
	Z.7	0.791	<i>Valid</i>
	Z.8	0.749	<i>Valid</i>
	Z.9	0.758	<i>Valid</i>
	Z.10	0.762	<i>Valid</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0.802	<i>Valid</i>
	Y.2	0.827	<i>Valid</i>
	Y.3	0.805	<i>Valid</i>
	Y.5	0.764	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Output dari pengolahan menggunakan SmartPLS terdapat dalam Tabel 4.6 Di dalam tabel tersebut, terdapat nilai-nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel. Beberapa indikator memiliki nilai di bawah 0,7, namun nilai-nilai tersebut mendekati faktor pemuatan sehingga masih dapat dianggap valid. Dan pada item variabel Kualitas layanan point 14 yaitu “Ketersediaan layana

yang fleksibel” dan variabel Loyalitas pada indikator 4 yaitu “Menggunakan lebih dari satu produk layanan bank syariah” di hapuskan karena item tersebut tidak valid dan nilai *outer loadings* nya dibawah 0,7.

2. *Discriminant Validity*

Discriminat Validity dapat diketahui melalui metode *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria $> 0,5$ agar dikatakan valid.

Tabel 9. *Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	0.562	<i>Valid</i>
Citra Perusahaan (X2)	0.594	<i>Valid</i>
Religiusitas (X3)	0.616	<i>Valid</i>
Kepuasan (Z)	0.595	<i>Valid</i>
Loyalitas nasabah (Y)	0.640	<i>Valid</i>

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel kualitas layanan adalah lebih dari 0,5, yaitu sebesar 0,562. Nilai AVE untuk variabel citra perusahaan adalah lebih dari 0,5, dengan nilai sebesar 0,594. Dan nilai AVE untuk variabel religiusitas adalah lebih dari 0,5 yaitu sebesar 0,616. Demikian pula, untuk variabel kepuasan, nilainya juga lebih dari 0,5, yakni 0,595. Dan untuk variabel loyalitas nasabah, nilainya adalah lebih dari 0,5, yaitu 0,640. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

3. *Uji Composite reliability*

Komponen yang digunakan untuk mengevaluasi ketergantungan indikator variabel disebut Keandalan Komposit. Apabila nilai reliabilitas komposit masing-masing variabel lebih dari 0,70 maka variabel tersebut dianggap memenuhi reliabilitas komposit. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tabel 10. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.947	<i>Reliable</i>
Citra Perusahaan (X2)	0.897	<i>Reliable</i>
Religiusitas (X3)	0.941	<i>Reliable</i>
Kepuasan (Z)	0.936	<i>Reliable</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	0.876	<i>Reliable</i>

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel kualitas layanan adalah lebih besar dari 0,7, dengan nilai sebesar 0,947. Variabel citra perusahaan memiliki nilai *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,7, yakni 0,898. Sementara itu, variabel religiusitas juga memiliki nilai *Composite Reliability* yang melebihi 0,7, yaitu 0,941. Variabel kepuasan memiliki nilai *Composite Reliability* yang lebih dari 0,7 yaitu 0,936. Dan variabel loyalitas nasabah juga menunjukkan nilai *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,7, yaitu 0,876. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70, menegaskan bahwa kelima variabel tersebut dapat diandalkan.

4. Cronbach's Alpha

Penggunaan nilai *Cronbach's Alpha* dapat meningkatkan reliabilitas uji tersebut di atas yaitu *Composite Reliability*. Jika *Cronbach's Alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,7 maka dianggap variabel dependen. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 11. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	0.940	<i>Reliable</i>
Citra perusahaan (X2)	0.863	<i>Reliable</i>
Religiusitas (X3)	0.931	<i>Reliable</i>
Kepuasan (Z)	0.924	<i>Reliable</i>
Loyalitas nasabah (Y)	0.812	<i>Reliable</i>

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas layanan adalah lebih besar dari 0,7, dengan

nilai mencapai 0,940. Variabel citra perusahaan juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7, yakni sebesar 0,863. Variabel religiusitas adalah lebih besar dari 0,7, dengan nilai mencapai 0,931. Begitu pula, variabel kepuasan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7, yaitu 0,924. Dan variabel Loyalitas Nasaabah juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7, yaitu 0,812. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70, menegaskan bahwa kelima variabel tersebut dapat diandalkan.

4.1.2.5 Evaluasi Inner Model

Koefisien determinasi (R^2), Uji *Goodness of Fit*, dan Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung) digunakan untuk mengevaluasi model ini. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :

1. *Coefficient Determination* (R^2)

Besar kecilnya pengaruh variabel lain terhadap variabel terikat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R-square). Menurut Chin, nilai R^2 variabel laten dependen sebesar 0,67 ke atas pada model struktural menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) masuk dalam kategori “baik”. Sedangkan masuk dalam kategori lemah jika hasilnya 0,19-0,33 dan masuk dalam kategori sedang jika hasilnya 0,33-0,67. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 3.0 diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut :

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square (R^2)	R-Square Adjusted
Loyalitas Nasabah (Y)	0.388	0.377
Kepuasan (Z)	0.536	0.530

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel R-Square digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan religiusitas dengan nilai mencapai 0,388, yang diklasifikasikan sebagai pengaruh sedang. Selanjutnya, *R-Square* juga digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel kualitas layanan, citra

perusahaan dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 0,536, yang juga dianggap memiliki pengaruh sedang.

2. Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Penilaian kebaikan kesesuaian model dilihat dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki interpretasi yang serupa dengan koefisien determinasi (*R-Square*) dalam analisis regresi, di mana semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka model dapat dianggap semakin baik atau lebih sesuai dengan data. Berikut adalah hasil perhitungan dari *Q-Square*:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [1 - 0,379) \times (1 - 0,536)] \\
 &= 1 - (0,621 \times 0,464) \\
 &= 1 - 0,288 = 0,71
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai *Q-Square* sebesar 0,71, yang setara dengan 71%. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar keragaman dalam data penelitian, yaitu sebesar 71%, sementara 29% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan yang baik atau *goodness of fit* yang cukup baik.

3. Uji Hipotesis

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dengan memperhatikan statistik *r* dan nilai *P*. Hipotesis dianggap diterima jika nilai $P < 0,05$. Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung karena melibatkan variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Dalam program SmartPLS, hasil pengujian hipotesis dapat dilihat melalui Teknik *Bootstrapping Path Coefficient* sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis melalui *Path Coefficient* Teknik *Boostrapping*

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics > 1,96	P Values < 0,05	Uji Signifikansi
X1 => Z	0.061	0.071	0.086	0.710	0.479	Tdk Signifikansi
X2 => Z	0.423	0.424	0.123	3.447	0.001	Signifikan
X3 => Z	0.341	0.340	0.119	2.854	0.005	Signifikan
Z => Y	0.167	0.180	0.140	1.193	0.234	Tdk Signifikansi
X1=>Z=>Y	0.010	0.14	0.023	0.455	0.650	Tdk Signifikansi
X2=>Z=>Y	0.071	0.078	0.071	1.002	0.317	Tdk Signifikansi
X3=>Z=>Y	0.057	0.057	0.049	1.160	0.247	Tdk Signifikansi
X1 => Y	0.232	0.235	0.097	2.399	0.017	Signifikan
X2 => Y	0.136	0.116	0.130	1.040	0.299	Tdk Signifikansi
X3 => Y	0.209	0.215	0.104	2.014	0.045	Signifikansi

Sumber : data primer diolah, 2024

a. Pengujian Pengaruh Langsung

Penelitian ini mengajukan sebanyak 10 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *boostrapping*. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikan antara variabel *independent* ke variabel dependen. Apabila nilai t-statistik > 1,967. (=TINV (0.05,50) (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan.

Selanjutnya melalui hasil dari nilai P Value yang diperoleh apabila nilai P Value pada setiap variabel < 0,05 maka H0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui *Original Sample*. Hasil ringkasan pengujian pengaruh langsung sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Variabel	Hipotesis	Arah	Besarnya pengaruh	T Statistic	P Values	Keterangan
Kualitas Layanan => Kepuasan	H1	-	0.061	0.710	0.479	Negatif dan tidak signifikan
Citra Perusahaan => Kepuasan	H2	+	0.423	3.447	0.001	Positif dan signifikan
Religiusitas => Kepuasan	H3	+	0.341	2.854	0.005	Positif dan signifikan
Kepuasan =>Loyalitas Nasabah	H4	-	0.167	1.193	0.234	Negatif dan tidak signifikan
Kualitas Layanan => Loyalitas Nasabah	H8	+	0.232	2.399	0.017	Positif dan signifikan
Citra Perusahaan => Loyalitas Nasabah	H9	-	0.136	1.040	0.299	Negatif dan tidak signifikan
Religiusitas => Loyalitas Nasabah	H10	+	0.209	2.014	0.045	Positif dan signifikan

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping*. Metode ini melibatkan pengambilan sampel ulang antara struktur eksogen dan struktur endogen, serta antara struktur endogen yang satu dengan yang lainnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mempertimbangkan nilai t-statistik dan P-value, dengan kriteria bahwa P-value harus kurang dari 0,05 untuk menolak hipotesis nol pada tingkat signifikansi 5%. Nilai t-statistik dan P-value pada tingkat signifikansi 5% diperoleh pada nilai 1,96. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis menggunakan output faktor jalur dari perhitungan *bootstrapping* :

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

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

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

Tabel 15. Path Coefficients Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

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

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.13 diatas, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara konstruk kualitas layanan dengan konstruk kepuasan, hasil t-statistik yang termasuk tidak memenuhi nilai 1,96 yaitu sebesar 0.710. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa **Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan. H1 ditolak.**

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan

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

Berikut ikatan *output path coefficient* nya :

Tabel 16. Path Coefficients Citra Perusahaan terhadap Kepuasan

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

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara struktur citra perusahaan dan struktur kepuasan dengan koefisien 0,423 dan signifikan secara statistik pada 5%. Hasil ini dapat dibuktikan dari t-statistik untuk struktur citra perusahaan dengan struktur kepuasan lebih besar dari 1,96 yaitu 3,447. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan. H2 Diterima.**

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan

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

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

Tabel 17. Path Coefficients Religiusitas terhadap Kepuasan

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

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara struktur religiusitas dan struktur kepuasan dengan koefisien 0,341 dan signifikan secara statistik pada 5%. Hasil ini dapat dibuktikan dari t-statistik untuk struktur religiusitas dengan struktur kepuasan lebih besar dari 1,96 yaitu 2,854. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **Religiusitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan. H3 Diterima.**

4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

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

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

Tabel 18. Path Coefficients Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

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

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.16 diatas, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara konstruk dengan konstruk kepuasan dan loyalitas nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari hasil t-statistik yang termasuk tidak memenuhi nilai 1,96 yaitu sebesar 1,193. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa **Kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. H4 ditolak.**

5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

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

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

Tabel 19. Path Coefficient Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

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

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara stuktur kualitas layanan dan struktur loyalitas nasabah dengan koefisien 0,245 dan signifikan secara statistic pada 5%. Hasil ini dapat dibuktikan dari t-statistik untuk struktur kualitas layanan dengan struktur loyalitas nasabah lebih besar dari 1,96

yaitu 2,399. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. H8 Diterima.**

6. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

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

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

Tabel 20. Path Coefficients Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

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

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.18 diatas, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara konstruk citra perusahaan dengan konstruk loyalitas nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari hasil t-statistik yang termasuk tidak memenuhi nilai 1,96 yaitu sebesar 1.040. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa **Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. H6 ditolak.**

7. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

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

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

Tabel 21. Path Coefficients Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

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

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.19 diatas, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara struktur religiusitas dan struktur loyalitas nasabah dengan koefisien 0,252 dan signifikan secara statistik pada 5%. Hasil ini dapat dibuktikan dari t-statistik untuk struktur religiusitas dengan struktur loyalitas nasabah lebih besar dari 1,96 yaitu 2,014. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **Religiusitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. H10 Diterima.**

b. Pengujian Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel Kualitas layanan (X1), Citra perusahaan (X2) dan Religiusitas (X3) terhadap Loyalitas nasabah (Y) melalui Kepuasan (Z) sebagai variabel *intervening*. Hasil analisis dapat dilihat dari *indirects effects* Teknik *bootstrapping*. Hasil ringkasan sebagai berikut :

Tabel 22. Hasil Pengujian Tidak Langsung

Variabel	Hipotesis	Arah	Besar pengaruh	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 => Z => Y	H5	-	0.010	0.455	0.650	Negatif dan tidak signifikan
X2 => Z => Y	H6	-	0.071	1.002	0.317	Negatif dan tidak signifikan
X3 => Z => Y	H7	-	0.057	1.160	0.247	Negatif dan tidak signifikan

Sumber : data primer diolah, 2024

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

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

- b. H5 (hipotesis alternatif) $\neq 0$; artinya adanya dampak positif antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan.

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

Tabel 23. Path Coefficients Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

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

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.21 diatas, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara konstruk citra perusahaan dengan konstruk loyalitas nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari hasil t-statistik yang termasuk tidak memenuhi nilai 1,96 yaitu sebesar 0.455. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa **Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan. H5 ditolak.**

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

- a. H0 (hipotesis nol) = 0; artinya tidak adanya dampak positif antara Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan.
- b. H6 (hipotesis alternatif) $\neq 0$; artinya adanya dampak positif antara Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan.

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

Tabel 24. Path Coefficients Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

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

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.22 diatas, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara konstruk citra perusahaan dengan konstruk loyalitas nasabah melalui konstruk kepuasan, hal tersebut dapat dilihat dari hasil t-statistik yang termasuk tidak memenuhi nilai 1,96 yaitu sebesar 0.455. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa **Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan. H6 ditolak.**

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

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

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

Tabel 25. Path Coefficients Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

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

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.23 diatas, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara konstruk religiusitas dengan konstruk loyalitas nasabah melalui konstruk kepuasan, hal tersebut dapat dilihat dari hasil t-statistik yang termasuk tidak memenuhi nilai 1,96 yaitu sebesar 0.455. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa **Religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan. H7 ditolak.**

4.2 Pembahasan

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

Berdasarkan pada hasil pengujian H1 dinyatakan ditolak. Pada *output path coefficient* tabel 4.13 membuktikan bahwa t-statistik pada konstruk kualitas layanan terhadap kepuasan kurang dari 1,96 yaitu 0,621, hasil tersebut dinyatakan bahwa tidak terdapat dampak yang ditimbulkan oleh variabel tersebut rendah dan tidak terbukti signifikan. Maka bisa diartikan bahwa kualitas layanan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna *digital banking* nasabah di Kota Malang. Nilai 0,621 menunjukkan koefisien atau nilai dari hubungan antara konstruk kualitas layanan dan kepuasan. Dalam konteks ini, nilai tersebut kemungkinan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan. Maka hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lorensia & Ningrum, (2023) yang menunjukkan hasil kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi kepuasan. Hal ini bisa diartikan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah.

Hasil penelitian ini berkesinambungan dengan konsep pelayanan didalam islam, dimana dalam islam sendiri di perintahkan untuk memberi pelayanan yang baik dari setiap usaha yang dijalankan dan jangan memberikan pelayanan yang buruk, atau tidak berkualitas kepada nasabah. Pendapat tersebut tertulis dalam Al-Quran surat Al-Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang harus berlaku lemah lembut kepada orang lain dan tidak dianjurkan untuk bersikap kasar kepada orang lain karena membuat orang lain menjauh atau dengan kata lain jika perusahaan tersebut menginginkan nasabah yang loyal maka kualitas layanan haruslah baik dan jangan menurunkan kualitas layanan atau memberikan kualitas layanan yang buruk, tentu saja loyalitas nasabah tidak akan tercapai apabila memang kualitas layanan yang diberikan buruk

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

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

Berdasarkan pada hasil pengujian H2 dinyatakan diterima. Pada output path coefficient tabel 4.14 membuktikan bahwa t-statistik pada konstruk citra perusahaan terhadap kepuasan 1,96 setara dengan 3,150, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh konstruksi citra perusahaan terhadap konstruksi kepuasan sangat signifikan. Hasil nilai koefisien variabel citra perusahaan jalur keluaran adalah 0,423 yang dapat diartikan pengaruh positif sebesar 42,3% terhadap kepuasan. Nilai koefisien ini dapat diinterpretasikan sebagai seberapa besar perubahan dalam variabel kepuasan.

Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap & Amanah, (2019) menunjukkan pentingnya citra perusahaan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berhasil membangun citra yang positif cenderung memiliki pelanggan yang lebih puas, yang pada gilirannya dapat

berkontribusi pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan kinerja jangka panjang perusahaan. Dan penelitian dari Aristyanto *et al.*, (2019) juga mengungkapkan bahwa strategi pengelolaan citra perusahaan yang efektif dapat menjadi faktor kunci dalam mencapai kepuasan pelanggan yang optimal dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Dalam perspektif islam, Citra dalam pandangan Islam adalah nama baik atau indentitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun citra menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Allah SWT. berfirman d alam QS. Asy-Syuara ayat 181-183, sebagai berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا
تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181), dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat al-Qur’an tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga mereka enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

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

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

Berdasarkan pada hasil pengujian H3 dinyatakan diterima. Pada *output path coefficient* tabel 4.15 membuktikan bahwa t-statistik pada konstruk religiusitas terhadap kepuasan 1,96 setara dengan 3,154, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh konstruksi religiusitas terhadap konstruksi kepuasan sangat signifikan. Hasil nilai koefisien variabel religiusitas jalur keluaran adalah 0,34 yang dapat diartikan pengaruh positif sebesar 34% terhadap kepuasan. Nilai koefisien ini mengindikasikan seberapa besar perubahan dalam variabel kepuasan yang terjadi sebagai respons terhadap perubahan satu satuan dalam variabel religiusitas.

Namun, perlu diingat bahwa hasil ini hanya memberikan gambaran tentang hubungan antara kedua variabel dalam model analisis, dan tidak mencerminkan sebab-akibat secara langsung. Terdapat faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak dipertimbangkan dalam model. Meskipun demikian, hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat menjadi faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Maka hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, (2021) mengungkapkan bahwa nilai-nilai dan keyakinan yang terkait dengan religiusitas memengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan aspek religiusitas dalam konteks bisnis dapat menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Dalam Prespektif islam, religiusitas itu wajib bagi kita umat muslim untuk memupuk dan menumbuhkan bibit keislaman dalam diri kita. Bibit-bibit keagamaan tersebut hanya akan berkembang baik dan optimal bila terdapat seperangkat keyakinan dan aturan yang searah dengannya. Agama Islam, sebagaimana diungkapkan sendiri oleh Allah merupakan agama yang sesuai dengan fitrah manusia, seperti yang tersebut dalam QS. Ar-Ruum ayat 30, sebagai berikut :

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۗ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : “Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada peubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”.

Disini yang dimaksud dengan fitrah Allah adalah ciptaan Allah yaitu manusia. Manusia diciptakan Allah mempunyai naluri beragama yaitu tauhid. Kalau ada manusia tidak bertauhid, maka hal itu tidaklah wajar. Mereka tidak bertauhid itu Nanyalah karena pengaruh lingkungan dan jauh dari Allah serta rasulnya. Esensi Islam dalam tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan yang menegaskan Allah Yang Maha Esa, penguasa yang mutlak dan transenden, penguasa segala yang ada. Searah dengan pandangan islam.

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

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

Berdasarkan pada hasil pengujian H4 dinyatakan ditolak. Pada *output path coefficient* tabel 4.16 membuktikan bahwa t-statistik pada konstruk kepuasan terhadap loyalitas nasabah 1,96 setara dengan 1,206, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh konstruksi kepuasan terhadap konstruksi loyalitas nasabah tidak

signifikan. Hasil nilai koefisien variabel kepuasan jalur keluaran adalah 0,18 yang dapat diartikan pengaruh positif sebesar 18% terhadap loyalitas nasabah. Hasil nilai koefisien variabel kepuasan sebesar 0,18 menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 18% terhadap loyalitas nasabah. Meskipun pengaruh positif ini dapat diinterpretasikan dari nilai koefisien, karena pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, dapat dikatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah dalam konteks analisis ini tidak dapat diandalkan secara kuat.

Menurut Nurmaulia & Sunindyo, (2019) mengungkapkan bahwa konstruk kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dan pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Meskipun pengaruh langsung dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan dalam konteks ini, tetap penting untuk memperhatikan pentingnya memperbaiki kepuasan nasabah sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah yang kuat.

Dalam perspektif islam, konsep tentang kepuasan pelanggan adalah pola pikir saling membantu dan timbal balik yang sangat disarankan. Ketika orang lain mengurangi beban kerjanya dan membantu mereka merasa puas dengan hasilnya, orang tersebut mungkin menjadi lebih puas. Hal tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah Ayat 59, yaitu sebagai berikut :

فَضْلِهِ مِنَ اللَّهِ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ حَسْبُنَا وَقَالُوا وَرَسُولُهُ اللَّهُ اتَّهَمُوا مَا رَضُوا أَنَّهُمْ وَلَوْ
رَغِبُونَ اللَّهَ إِلَىٰ إِنَّا وَرَسُولُهُ

Artinya : “Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah SWT dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “Cukuplah Allah SWT bagi kami, Allah SWT akan memberikan sebagian karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah SWT,” (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”

Surat At-Taubah ayat 59 dengan tegas Menerangkan bahwa etika batin, pengucapan, dan keyakinan, yakni kesenangan terhadap pemberian Allah SWT dan Rasul-Nya. Kepuasan pelanggan terhubung dengan kepuasan terhadap Allah SWT,

yang melibatkan penerimaan dan kepuasan yang tulus, bukan karena adanya keterpaksaan. Kepuasan pelanggan muncul karena harapan yang tulus kepada Allah SWT dari segala sumber pendapatan materi dan dari semua hawa nafsu dunia (Nazli, 2018).

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

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

Berdasarkan pada hasil pengujian H5 dinyatakan ditolak. Pada *output path coefficient* tabel 4.21 membuktikan bahwa t-statistik pada konstruk kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* kurang dari 1,96 setara dengan 0,455, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh konstruksi kualitas layanan terhadap konstruksi loyalitas nasabah melalui kepuasan tidak signifikan. Hasil nilai koefisien variabel kualitas layanan jalur keluaran adalah 0,10 yang dapat diartikan pengaruh positif sebesar 1% terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Menurut Mariana & Aidil Fadli, (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang kurang baik maka berkurang juga nasabah yang akan bersikap loyal dengan perusahaan. Dengan sikap nasabah tersebut membuat nasabah juga merasa enggan akan merekomendasikan kepada orang lain.

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

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

Berdasarkan pada hasil pengujian H6 dinyatakan ditolak. Pada *output path coefficient* tabel 4.22 membuktikan bahwa t-statistik pada konstruk citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* kurang dari 1,96 setara dengan 1.002, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh konstruksi citra perusahaan terhadap konstruksi loyalitas nasabah melalui kepuasan tidak signifikan. Hasil nilai koefisien variabel kualitas layanan jalur keluaran adalah 0,071 yang dapat diartikan pengaruh positif sebesar 7,1% terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Menurut Melisa *et al.*, (2020) Meskipun citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, dan pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik, penting untuk memperhatikan bahwa meningkatkan citra perusahaan tetap menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah yang kuat.

Dalam prespektif Islam, Citra dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun citra menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip

syariah. Allah SWT. berfirman d alam QS. Asy-Syuara ayat 181-183, sebagai berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181), dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat al-Qur’an tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga mereka enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

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

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

Berdasarkan pada hasil pengujian H7 dinyatakan ditolak. Pada output *path coefficient* tabel 4.23 membuktikan bahwa t-statistik pada konstruk Religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai varibael *intervening* kurang dari 1,96 setara dengan 1.160, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh konstruksi Religiusitas terhadap konstruksi loyalitas nasabah melalui kepuasan tidak

signifikan. Hasil nilai koefisien variabel religiusitas jalur keluaran adalah 0,057 yang dapat diartikan pengaruh positif sebesar 5,7% terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Menurut Rachmasari *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, penting untuk diperhatikan bahwa meningkatkan religiusitas tetap menjadi elemen yang krusial dalam pembentukan loyalitas nasabah yang solid.

Dalam Prespektif islam, religiusitas itu wajib bagi kita umat muslim untuk memupuk dan menumbuhkan bibit keislaman dalam diri kita. Bibit-bibit keagamaan tersebut hanya akan berkembang baik dan optimal bila terdapat seperangkat keyakinan dan aturan yang searah dengannya. Agama Islam, sebagaimana diungkapkan sendiri oleh Allah merupakan agama yang sesuai dengan fitrah manusia, seperti yang tersebut dalam QS. Ar-Ruum ayat 30, sebagai berikut :

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۚ ذَلِكَ الدِّينُ
الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : “Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”.

Disini yang dimaksud dengan fitrah Allah adalah ciptaan Allah yaitu manusia. Manusia diciptakan Allah mempunyai naluri beragama yaitu tauhid. Kalau ada manusia tidak bertauhid, maka hal itu tidaklah wajar. Mereka tidak bertauhid itu Nanyalah karena pengaruh lingkungan dan jauh dari Allah serta rasulnya. Esensi Islam dalam tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan yang menegaskan Allah Yang Maha Esa, penguasa yang mutlak dan transenden, penguasa segala yang ada. Searah dengan pandangan islam.

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

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

Berdasarkan pada hasil pengujian H8 dinyatakan diterima. Pada *output path coefficient* tabel 4.17 membuktikan bahwa t-statistik pada konstruk kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah 1,96 setara dengan 2,539, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh konstruksi kualitas layanan terhadap konstruksi loyalitas nasabah signifikan. Hasil nilai koefisien variabel kualitas layanan jalur keluaran adalah 0,245 yang dapat diartikan pengaruh positif sebesar 24,5% terhadap loyalitas nasabah. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,245 satuan dalam loyalitas nasabah.

Maka hasil dari penelitian Budiman *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa konstruk kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki dampak positif yang cukup besar terhadap loyalitas nasabah. Dan Mariana & Aidil Fadli, (2022) menunjukkan pentingnya meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi untuk memperkuat hubungan dengan nasabah dan memperoleh loyalitas yang tinggi dari mereka.

Dalam penelitian ini PT.Bank Syariah Indonesia di Kota Malang tidak dapat memenuhi kepuasan nasabahnya dengan hasil tanggapan responden yang terakumulasi dalam distribusi jawaban responden rata-rata kurang baik. Hal ini menandakan

tanggapan responden atas kegiatan yang dilakukan oleh PT.Bank Syariah Indonesia di Kota Malang kurang menyeluruh. Oleh karena itu, PT.Bank Syariah Indonesia di Kota Malang harus terus berusaha untuk mengembangkan apa yang masih menjadi kekurangan di perusahaan tersebut. Dengan terus berusaha untuk memenuhi harapan nasabah di masa yang akan datang maka kepuasan nasabah akan muncul dengan sendirinya. Dalam agama Islam pandangan mengenai loyalitas dapat dilihat melalui hadist berikut, Rasulullah SAW bersabda :

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

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

Sebagai seorang muslim tentu saja pandangan mengenai loyalitas nasabah seperti yang dijelaskan diatas, dapat dijadikan suatu pedoman dalam hal memperoleh loyalitas nasabah. Sabda Rasulullah SAW “loyalitas untuk memerdekakannya” ini mengarah pada loyalitas dapat diperoleh ketika memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan orang lain, maka disana akan muncul loyalitas. Bila diimplementasikan dalam bisnis jasa, tentu saja ketika jasa yang disampaikan selaras dengan harapan ataupun melampaui harapan nasabah, dimana hal seperti itu diharapkan berdampak positif bagi perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama observasi hal tersebut dikarenakan terdapat kesinambungan yang berkaitan antara indikator kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Indikator kualitas layanan terdapat kepatuhan, jaminan, reliabilitas, empati dan daya tanggap. Dengan indikator loyalitas nasabah yaitu mengatakan ha yang baik kepada bank syariah, merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di bank syariah, mengenalkan bank syariah kepada orang yang

sedang mencari pilihan bank dan memilih bank syariah sebagai pilihan pertama dalam layanan transaksi perbankan. Jika hasilnya berpengaruh signifikan maka bisa dikatakan makin tinggi kualitas layanan dari perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah yang diperlihatkannya kepada perusahaan.

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

Berdasarkan pada hasil pengujian H9 dinyatakan ditolak. Pada *output path coefficient* tabel 4.18 membuktikan bahwa t-statistik pada konstruk citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah kurang dari 1,96 setara dengan 1,690, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh konstruksi citra perusahaan terhadap konstruksi loyalitas nasabah tidak signifikan. Hasil nilai koefisien variabel citra perusahaan jalur keluaran adalah 0,205 yang dapat diartikan pengaruh positif sebesar 20,5% terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Hermawati *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa citra perusahaan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Hasil ini dapat memiliki implikasi praktis bagi perusahaan atau organisasi dalam upaya mereka untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Mereka mungkin perlu mengevaluasi ulang strategi branding dan komunikasi mereka, serta fokus pada aspek-aspek lain yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Dalam perspektif islam, Citra dalam pandangan Islam adalah nama baik atau indentitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun citra menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Allah SWT. berfirman d alam QS. Asy-Syuara ayat 181-183, sebagai berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181), dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat al-Qur’an tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga mereka enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama observasi hal tersebut dikarenakan terdapat kesinambungan yang tidak berkaitan antara indikator citra perusahaan dengan loyalitas nasabah. Indikator cira perusahaan terdapat kepribadian, reputasi, dan identitas perusahaan. Dengan indikator loyalitas nasabah yaitu mengatakan hal yang baik kepada bank syariah, merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di bank syariah, mengenalkan bank syariah kepada orang yang sedang mencari pilihan bank dan memilih bank syariah sebagai pilihan pertama dalam layanan transaksi perbankan. Pada indikator citra perusahaan terdapat “identitas perusahaan” didalamnya memuat item “design logo PT.BSI mudah dikenali oleh masyarakat” dan “Slogan PT.BSI mudah diingatkan oleh masyarakat”. Jika hasilnya tidak berpengaruh signifikan maka bisa dikatakan bahwa identitas perusahaan PT.BSI Malang kurang diketahui secara menyeluruh di kalangan masyarakat luas.

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

Berdasarkan pada hasil pengujian H10 dinyatakan diterima. Pada *output path coefficient* tabel 4.19 membuktikan bahwa t-statistik pada konstruk religiusitas terhadap loyalitas nasabah 1,96 setara dengan 2,383, sehingga dapat dikatakan

bahwa pengaruh konstruksi religiusitas terhadap konstruksi loyalitas nasabah signifikan. Hasil Ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian atau analisis yang dilakukan, ada bukti yang cukup kuat untuk mendukung adanya hubungan yang signifikan antara religiusitas dan loyalitas nasabah.

Menurut Faiza, (2022) mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan keagamaan atau spiritualitas individu dapat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap sebuah merek atau perusahaan. Hasil ini dapat memiliki implikasi praktis bagi perusahaan atau organisasi dalam upaya mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Mereka mungkin perlu memperhatikan faktor-faktor yang terkait dengan keagamaan atau spiritualitas dalam strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan mereka untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

Dalam Prespektif islam, religiusitas itu wajib bagi kita umat muslim untuk memupuk dan menumbuhkan bibit keislaman dalam diri kita. Bibit-bibit keagamaan tersebut hanya akan berkembang baik dan optimal bila terdapat seperangkat keyakinan dan aturan yang searah dengannya. Agama Islam, sebagaimana diungkapkan sendiri oleh Allah merupakan agama yang sesuai dengan fitrah manusia, seperti yang tersebut dalam QS. Ar-Ruum ayat 30, sebagai berikut :

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۗ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : “Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”.

Disini yang dimaksud dengan fitrah Allah adalah ciptaan Allah yaitu manusia. Manusia diciptakan Allah mempunyai naluri beragama yaitu tauhid.

Kalau ada manusia tidak bertauhid, maka hal itu tidaklah wajar. Mereka tidak bertauhid itu Nanyalah karena pengaruh lingkungan dan jauh dari Allah serta rasulnya. Esensi Islam dalam tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan yang menegaskan Allah Yang Maha Esa, penguasa yang mutlak dan transenden, penguasa segala yang ada. Searah dengan pandangan islam.

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

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

Hasil observasi menunjukkan permasalahan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan nasabah, terutama akibat kurangnya inisiatif perusahaan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Masalah ketersediaan layanan yang fleksibel juga ditemukan, dimana banyak nasabah tidak merasakan layanan tersebut atau tidak tahu cara mengatasi masalah di luar jam kerja perusahaan. Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, menandakan adanya faktor lain yang lebih berperan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah digital banking di Kota Malang.

Hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat keunggulan dalam hubungan antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah, terutama terkait dengan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Item indikator Kepribadian menunjukkan bahwa PT. BSI Malang dilihat sebagai perusahaan yang dapat dipercaya, yang menunjukkan nilai tambah dalam hubungan dengan nasabah. Analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan nasabah, menandakan pentingnya membangun citra perusahaan yang positif untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Hasil observasi menyoroti keunggulan dalam hubungan antara religiusitas dengan kepuasan nasabah, terutama terkait dengan kepatuhan perusahaan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam. Item indikator Aspek Pengetahuan menunjukkan bahwa nasabah percaya bahwa sistem operasional di bank syariah sesuai dengan kaidah syariah Islam, yang menandakan kepercayaan akan minimnya kemudharatan di dalamnya. Analisis menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, menunjukkan bahwa faktor-faktor terkait

keagamaan atau spiritualitas individu dapat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Hasil observasi menunjukkan adanya permasalahan terkait kurangnya layanan digital yang disediakan oleh perusahaan, yang menjadi kebutuhan penting di era saat ini. Item indikator kesesuaian dengan keinginan menunjukkan bahwa desain digital banking yang disediakan oleh PT. BSI Malang dinilai kurang sesuai dengan preferensi nasabah, mengindikasikan kurangnya daya tarik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Meskipun hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah memiliki dampak positif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan kemungkinan adanya faktor lain yang memengaruhi loyalitas nasabah selain dari kepuasan.

Hasil observasi menunjukkan adanya permasalahan dalam hubungan antara indikator kualitas layanan dengan loyalitas nasabah melalui kepuasan. Khususnya, kepatuhan dalam mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan layanan yang dibutuhkan belum optimal, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan dan ketidakloyalan nasabah terhadap perusahaan. Namun, analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka.

Hasil observasi menunjukkan adanya permasalahan dalam hubungan antara indikator citra perusahaan dengan loyalitas nasabah melalui kepuasan. Meskipun perusahaan sering melakukan kegiatan sosial untuk masyarakat, yang membuat masyarakat mengetahui keberadaan perusahaan tersebut dan mempercayainya, namun tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, perusahaan mungkin perlu mengevaluasi ulang strategi branding dan komunikasi mereka untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil observasi menunjukkan adanya permasalahan dalam hubungan antara religiusitas dan loyalitas nasabah melalui kepuasan. Meskipun aspek praktik agama seperti menghindari ketidakjelasan dan mempelajari muamalah ada dalam indikator

religiusitas, jika hasilnya tidak signifikan, mungkin responden kurang memahami konsep gharar atau muamalah. Namun, hubungan antara religiusitas dan loyalitas nasabah tetap signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan yang memperhatikan faktor-faktor keagamaan dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan yang memiliki tingkat religiusitas tinggi.

Hasil observasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Faktor-faktor kualitas layanan seperti kepatuhan, jaminan, reliabilitas, empati, dan daya tanggap berkorelasi dengan perilaku loyalitas nasabah seperti memberikan pujian, merekomendasikan, memperkenalkan, dan memilih bank syariah. Semakin tinggi kualitas layanan perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas yang diperlihatkan oleh nasabah.

Identitas perusahaan PT.BSI Malang, termasuk desain logo dan slogan, tidak secara signifikan diketahui oleh masyarakat luas, berdasarkan pengamatan penelitian. Hal ini tidak berhubungan dengan loyalitas nasabah, yang lebih berkaitan dengan merekomendasikan, mengenalkan, dan memilih bank syariah sebagai pilihan utama layanan perbankan.

Religiusitas nasabah berkaitan erat dengan loyalitas terhadap bank syariah, berdasarkan hasil penelitian. Aspek-aspek religiusitas seperti keyakinan, praktik agama, pengalaman, ihsan, dan pengetahuan terhubung dengan indikator loyalitas nasabah. Bank syariah, yang mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam, cenderung menarik nasabah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi. Hal ini tercermin dalam perilaku mereka yang memberikan testimoni positif, merekomendasikan, mengenalkan, dan memilih bank syariah sebagai pilihan utama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, kami menemukan bahwa ada beberapa hipotesis yaitu H1 terdapat konstruksi kualitas layanan versus kepuasan, H4 terdapat konstruksi kepuasan versus loyalitas nasabah dan H6 terdapat konstruksi citra perusahaan versus loyalitas nasabah. Hasil ini dapat memiliki implikasi praktis

bagi organisasi atau perusahaan yang ingin meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mereka. Mereka mungkin perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra perusahaan atau melakukan evaluasi ulang terhadap metode mereka dalam menyediakan layanan untuk memastikan bahwa kualitas layanan mereka benar-benar memenuhi harapan nasabah dengan begitu nasabah akan merasa loyal dengan sendirinya kepada perusahaan.

Sebagai saran dan hal yang perlu dipikirkan apabila PT. Bank Syariah Indonesia sedang membuat rencana untuk meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia mempunyai pengaruh tidak langsung yaitu citra perusahaan, religiusitas dan Bank Syariah Indonesia untuk menumbuhkan loyalitas nasabah. Sebagai sumber tambahan untuk menilai tingkat pelayanan yang telah dilaksanakan dengan harapan dapat meningkatkan mutu pelayanan dan membina nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, H., Nur Ilham, R., Sinta, I., & Feinberg, B. (2023). Analysis of Common Size on Bsi (Bank Syariah Indonesia) in 2020-2021. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 1(3), 195–202. <https://doi.org/10.54443/jaruda.v1i3.28>
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Aristyanto, E., Nanda, A. S., & Hasan, A. F. (2019). Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i1.1981>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, April, 60–66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and E-Loyalty of Mandiri Online User Customers. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Dharmmesta, B. S. (2019). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Faiza, N. A. R. (2022). RELIGIUSITAS, KEPUASAN PELAYANAN, DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA SURABAYA (Analisis Regresi Purposed Mediator dengan Bootstrap Matrix). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(September), 117–135.
- Fatchurrozi. (2018). Pembelajaran Geometri Pemecahan Masalah Pemahaman Konsep Self Efficacy. *Umm*, 6–19.
- Fatimah, N. S. (2016). Religiusitas diartikan sebagai suatu pendekatan seremonial yang bersifat formalistik, dimana seseorang mempunyai keterikatan kepada Tuhan sesuai dengan apa yang dipegangnya dan apa yang diyakininya. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 01, 1–23.

- Hafizh, A., Inda, T., Rahma, F., & Jannah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. September, 427–440. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133>
- Harahap, A. H., Dalimunthe, L. U., Batubara, E. D., & Fadhil, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 76–81.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Studi Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu UPI Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 29–38. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4610>
- Harnianda, A. (2021). *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di Bsi Cabang Malang*.
- Hasan, I., & Faricha Wati, M. (2022). The Influence Of Knowledge, Religiosity, and Social Environment on Interest in Saving in Islamic Banking. *Proceeding Iconies Faculty Of Economics UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 109–116.
- Hasan, I., Farida, L., & Kholilah, K. (2021). The role of Islamic Corporate Social Responsibility in building corporate image to increase customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 83–94. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i2.5334>
- Hasan, I., Surachman, S., Rofiq, A., & Hussein, A. S. (2022). Study on the influence of Islamic Customer Engagement and Religiosity on Customer Loyalty (Study on Sharia Bank Customers in Malang). *Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding*, 13(1), 1–1. [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(104\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(104))
- Hasan, T. (2018). Hubungan Antar Variabel Dan Teknik Pengambilan Sampel Sebuah Tanggapan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Hermawati, R. C., Lukitaningsih, A., Dwi, P., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2023). *MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT . BPR BANK DAERAH Perkembangan industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan pemasaran digital atau market place seperti yang kita ketahui di Indonesia ada Shopee , Tokopedia , Bukalapak , Blibli , dan Lazada saat ini meningkat Diase 2019 (COVID-19) terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) negara . Peranan strategisnya , perbankan terletak pada posisinya sebagai kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk akhir-akhir ini , seiring dengan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (Daniel , 2021). pesatnya kebutuhan masyarakat . Perbankan di Indonesia tidak terlepas dari*

Pertumbuhan perbankan yang semakin meningkat dan adanya perbankan semakin ketat . Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. 10, 1066–1078.

- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Kangwa, D., Mwale, J. T., & Shaikh, J. M. (2021). The social production of financial inclusion of generation Z in digital banking ecosystems. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(3), 95–118. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v15i3.6>
- Karjuni, A., Pratama, G., Dapiah, D., & Juningsih, W. (2021). Analisis Pelayanan Bank Terhadap Keputusan Nasabah Sesuai Dengan Perspektif Islam. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v2i2.442>
- Kartika, C., Yusuf, Y., Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi, W. (2020). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Di Surabaya. *Develop*, 4(2), 53–82. <https://doi.org/10.25139/dev.v4i2.2803>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Journal of Economics and Business*, 7(2), 816–825. <https://doi.org/10.52447/mmj.v11i1.6968>
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>
- Lubis, M., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking Kepada Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Selaku Variable Intervening (Studi Kasus BSIKacab Binjai). *Journal Of Economics & Management*, 282.
- Luh Nurkariani, N., Widiani, A. W., Tinggi, S., Satya, I. E., & Singaraja, D. (2023). The Effects Of E-Banking Service, Service Quality, and Interpersonal Communication Toward Customer Loyalty of PT. BPR Indra Candra. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2407–2416. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Mahbubur Rahman, A., & Islam, S. (2021). COVID-19 Brings Blessing for Digital-Banking in World-Economy Country-Wise: An Analysis Under Demand-Supply Model of Market Economics. *Journal of Business and Economic Development*, 6(2), 65. <https://doi.org/10.11648/j.jbed.20210602.12>
- Mariana, Y., & Aidil Fadli, J. (2022). The Influence of E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction on Indonesian Banking Customer E-Loyalty. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>
- Marlius, D., & Putriani, I. (2020). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, 3(2), 111. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510.
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 379–392. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari. *Journal Pundi*, 07(01), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Natalius, A. K., Budiman, R., & Wijayanto, D. (2021). PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) DAN ZONE OF TOLERANCE (ZOT) PADA LAYANAN INDIHOME DI KOTA PONTIANAK. *Jurnal Teknik Industri*, 5(1), 109–118.
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Nazli, A. (2018). *Analisis Keuntungan dan Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh*.
- Novi, Semmaila, I. (2019). *Tata Kelola. Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 7.
- Nugraha, F. S. E., & Astarini, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924.
- Nurmaulia, S. A., & Sunindyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pattimura Semarang. *Keunis*,

7(1), 5. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1527>

- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Pasianus, O. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Pasianus & Any Agus Kana*, 2(2), 197–216.
- Perdana, N., & Gonsaga, A. A. (2023). *Aset Dijadikan Jaminan ke Bank Syariah, Seorang Lansia di Kota Malang Terancam Kehilangan Ruko dan Rumah Kos*. Kompas.Com.
<https://surabaya.kompas.com/read/2023/10/19/082832478/aset-dijadikan-jaminan-ke-bank-syariah-seorang-lansia-di-kota-malang>
- Prashella, D. A., Trisakti, U., & Diandra, P. K. (2021). *Corporate Social Responsibility towards Customer Loyalty Mediated by Electronic Service Quality, Trust and Customer Satisfaction in the Indonesian Banking Industry*. 10(2), 191–211.
- Putra, D. N. G., & Raharjo, T. (2021). The Effect of Ease of Use, Service Quality, and Perceived Benefits on User Loyalty with User Satisfaction as an Intervening Variable. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, L. T., Putri, A., & Aini, N. (2023). *Exploring E-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises (SMEs) using the Technology Acceptance Model*. 5(1), 15–30.
- Rachmasari, A., Fadah, I., & Hanim, A. (2023). Pengaruh Religiusitas, Faktor Sosial Ekonomi, Dan Faktor Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah Pada Generasi Z Di Kabupaten Bondowoso. *Ijabah*, 1(1), 57–70.
<https://doi.org/10.19184/ijabah.v1i1.295>
- Rasyid, A. R. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus pada PT BRI Syariah KCP Singosari Malang)*. 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1).
<https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
- Rizki, T. kelola. (2023). *RANSOMWARE ADALAH: MENGUNGKAP GEJALA DAN CARA PENCEGAHANNYA*.
<https://r17.co.id/insight/article/ransomware-adalah-mengungkap-gejala-dan-cara-pencegahannya>
- Saragih, M. G., & Astuti, D. (2021). Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas

- Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 219–225. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123>
- Shalih, M. H. A. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Adoption Behaviour Penumpang Pengguna Self- Service Check-In Kiosk Di Bandara Internasional Yogyakarta Pada Kondisi “New Normal” Pandemi Covid-19. *Skripsi, Universitas Islam Indonesia*, 40–70.
- Solekah, N. A., Handriana, T., & Usman, I. (2022). Millennials’ Deals with Plastic: The Effect of Natural Environmental Orientation, Environmental Knowledge, and Environmental Concern on Willingness to Reduce Plastic Waste. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 115–133. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.2.115-133>
- Sugiyono. (2007). Buku Statistika penelitian_Sugiyono. In *Statistika Untuk Penelitian* (Vol. 12, p. 29).
- Sugiyono. (2018). Teknik Analisis Kuantitatif. *Teknik Analisis*, 1–7.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Nasabah Pinjaman Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. *Jurnal Pundi*, 05(01), 181–194. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i1.348>
- Sutiye, S., & Fitri, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang. *Jurnal Pundi*, 5(3), 351–360. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.371>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101–1106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Wijaya, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kc Semarang). *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syaria'ah*, 58(12), 7250–7257.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

Yuliana, Y. (2018). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.a 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 282–289. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v2i2.68>

Zakia, N. (2021). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN MODEL CARTER DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI (Studi Kasus Wilayah DKI Jakarta)*.

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

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

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kepada Yang Terhormat:

Para Responden

Saya adalah Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini, guna mendapatkan data penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi di Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (S1).

Judu dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Relegiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pengguna Digital Banking Sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang)”.

Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, oleh karenanya saya berharap Bapak/Ibu/Saudara sekalian dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Selain itu, saya memastikan data yang anda cantumkan pada kuesioner ini akan terjaga kerahasiannya. Data pribadi hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara sekalian sangat berharga dalam keberhasilan penelitian ini.

Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudara sekalian dibalas dengan sebaik-baiknya oleh Allah SWT

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Adinda Putri Nur Aini

IDENTITAS RESPONDENSI

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Email :

Pekerjaan :

Jenis *Digital Banking* :

Apakah anda menjadi nasabah PT. BSI Kota Malang? (Jika tidak, bisa langsung meinggalkan kuesioner ini). Pilihan: (IYA) (TIDAK)

Berapa lama anda sudah menjadi penggunaan digital banking di PT. BSI Kota Malang? Pilihan (1-3)

KUESIONER

Pilih jawaban sesuai dengan pilihan anda!

Keterangan:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan Variabel Kualitas Layanan (X1)

1. Karyawan PT.BSI Malang selalu mendengarkan semua keluhan nasabah?
2. Karyawan PT.BSI Malang memberikan layanan yang dibutuhkan oleh nasabah?
3. PT.BSI Malang menjamin terkait keamanan transaksi kepada nasabah?
4. PT.BSI Malang menjamin terkait perlindungan data nasabah ?
5. PT.BSI Malang selalau menjamin terkait produk yang di tawarkan ?
6. Saya merasa Kompetensi pengetahuan karyawan terkait produk baik ?
7. Saya meyakini informasi produk yang diberikan oleh PT.BSI Malang sangat akurat ?
8. Cepat tanggap terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan ?
9. PT.BSI Malang menawarkan produk sesuai SOP ?
10. Karyawan PT.BSI Malang mampu memahami keadaan nasabah ?

11. Karyawan PT.BSI Malang memiliki sikap sopan kepada nasabah ?
12. Karyawan PT.BSI Malang memberikan perhatian kepada nasabah di setiap berinteraksi ?
13. Karyawan PT.BSI Malang menyelesaikan masalah dengan memuaskan ?
14. PT. BSI Malang memberikan pelayanan yang diluar jam kerja (fleksibel) ?
15. Karyawan PT.BSI Malang memberikan informasi yang akurat kepada nasabah ?

Pertanyaan Variabel Citra Perusahaan (X2)

16. PT.BSI Malang adalah perusahaan yang dapat dipercaya ?
17. PT.BSI Malang selalu melakukan kegiatan sosial untuk masyarakat ?
18. PT.BSI Malang memiliki kinerja yang baik ?
19. PT.BSI Malang menjamin transaksi keuangan ?
20. Design logo PT.BSI mudah dikenali oleh masyarakat ?
21. Slogan PT.BSI mudah diingat oleh masyarakat ?

Pertanyaan Variabel Religiusitas (X3)

22. Saya meyakini bahwa kebenaran prinsip di bank syariah ?
23. Saya percaya bahwa bank syariah sesuai dengan tuntunan agama ?
24. Saya selalu menghindari sesuatu yang tidak jelas (gharar)?
25. Saya pernah mempelajari muamalah ?
26. Saya merasa takut akan siksa neraka ketika bertransaksi tidak sesuai dengan syariah ?
27. Saya merasa tenang ketika menjauhi riba ?
28. Sebagai umat Islam saya harus memilih bank syariah ?
29. Saya selalu menggunakan bank syariah dalam transaksi keuangan ?
30. Saya meyakini menggunakan *digital banking* sebagai cara bertransaksi di bank syariah sudah sesuai dengan kaidah syariah Islam ?
31. Saya mengetahui bahwa sistem operasional di bank syariah sudah sesuai dengan kaidah syariah Islam ?

Pertanyaan Variabel Kepuasan (Z)

32. Saya merasa nyaman menggunakan produk PT.BSI Malang ?
33. Saya selalu bahagia ketika bertransaksi di PT.BSI Malang?
34. Saya meyakini bahwa produk PT.BSI Malang dapat digunakan secara efektif ?
35. PT.BSI Malang selalu menyediakan produk untuk memenuhi tujuan yang diinginkan pelanggan ?
36. PT.BSI Malang selalu memenuhi kebutuhan fungsional nasabah ?
37. Saya meyakini produk PT.BSI Malang mudah diakses nasabah ?
38. Saya meyakini PT.BSI Malang dapat memenuhi kemauan nasabah ?
39. PT.BSI Malang menyediakan desain Digital Banking yang sesuai dengan kesukaan nasabah ?

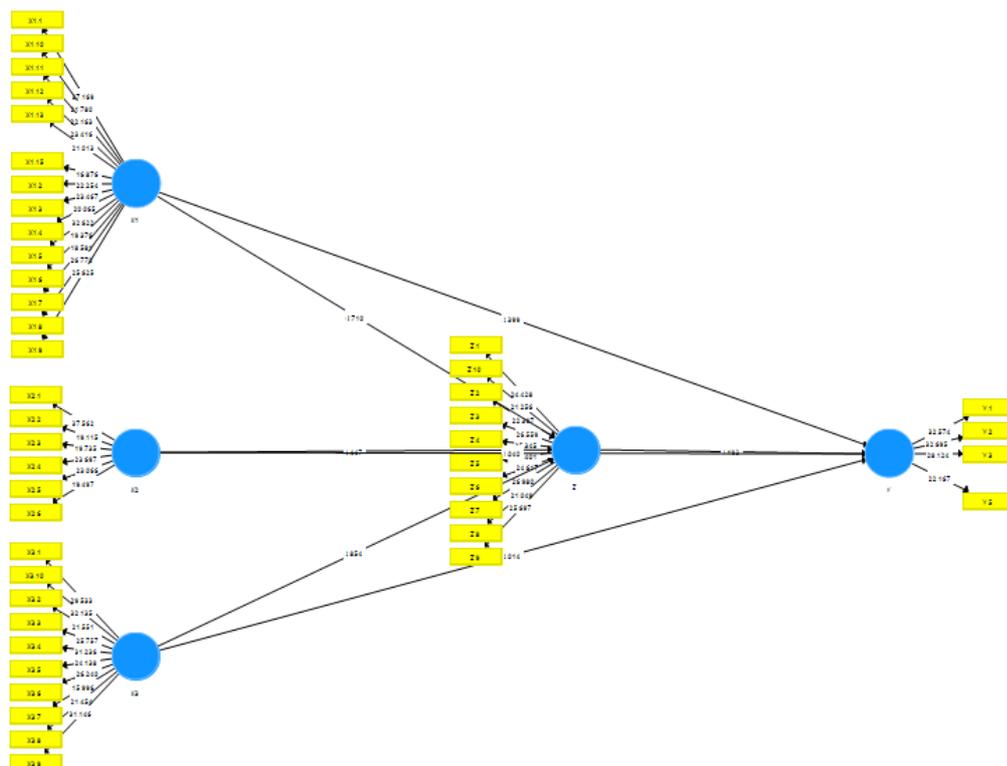
40. Saya percaya PT.BSI Malang selalu memenuhi harapan nasabah ?
 41. PT.BSI Malang memberikan nilai positif yang melebihi ekspektasi nasabah ?

Pertanyaan Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

42. Saya mengatakan hal baik tentang Bank Syariah ?
 43. Saya merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di Bank Syariah ?
 44. Saya mengenalkan Bank Syariah kepada orang yang sedang mencari pilihan bank ?
 45. Saya menggunakan lebih dari satu produk layanan Bank Syariah ?
 46. Saya memilih Bank Syariah sebagai pilihan pertama dalam layanan transaksi perbankan ?

Lampiran 2 Hasil Output SmartPLS

Skema Gambar Model Partial Least Square (PLS)



Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.830	<i>Valid</i>
	X1.2	0.757	<i>Valid</i>
	X1.3	0.727	<i>Valid</i>
	X1.4	0.710	<i>Valid</i>
	X1.5	0.803	<i>Valid</i>
	X1.6	0.731	<i>Valid</i>
	X1.7	0.715	<i>Valid</i>
	X1.8	0.745	<i>Valid</i>
	X1.9	0.789	<i>Valid</i>
	X1.10	0.764	<i>Valid</i>
	X1.11	0.723	<i>Valid</i>
	X1.12	0.752	<i>Valid</i>
	X1.13	0.716	<i>Valid</i>
	X1.15	0.721	<i>Valid</i>
Citra Perusahaan (X2)	X2.1	0.839	<i>Valid</i>
	X2.2	0.756	<i>Valid</i>
	X2.3	0.757	<i>Valid</i>
	X2.4	0.735	<i>Valid</i>
	X2.5	0.777	<i>Valid</i>
	X2.6	0.756	<i>Valid</i>
Religiusitas (X3)	X3.1	0.802	<i>Valid</i>
	X3.2	0.748	<i>Valid</i>
	X3.3	0.795	<i>Valid</i>
	X3.4	0.794	<i>Valid</i>
	X3.5	0.800	<i>Valid</i>
	X3.6	0.798	<i>Valid</i>
	X3.7	0.716	<i>Valid</i>
	X3.8	0.748	<i>Valid</i>
	X3.9	0.813	<i>Valid</i>
	X3.10	0.828	<i>Valid</i>
Kepuasan (Z)	Z.1	0.753	<i>Valid</i>
	Z.2	0.757	<i>Valid</i>
	Z.3	0.782	<i>Valid</i>
	Z.4	0.784	<i>Valid</i>
	Z.5	0.795	<i>Valid</i>
	Z.6	0.782	<i>Valid</i>
	Z.7	0.791	<i>Valid</i>
	Z.8	0.749	<i>Valid</i>
	Z.9	0.758	<i>Valid</i>
	Z.10	0.762	<i>Valid</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0.802	<i>Valid</i>
	Y.2	0.827	<i>Valid</i>

Y.3	0.805	<i>Valid</i>
Y.5	0.764	<i>Valid</i>

Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	0.562	<i>Valid</i>
Citra Perusahaan (X2)	0.594	<i>Valid</i>
Religiusitas (X3)	0.616	<i>Valid</i>
Kepuasan (Z)	0.595	<i>Valid</i>
Loyalitas nasabah (Y)	0.640	<i>Valid</i>

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.947	<i>Reliable</i>
Citra Perusahaan (X2)	0.897	<i>Reliable</i>
Religiusitas (X3)	0.941	<i>Reliable</i>
Kepuasan (Z)	0.936	<i>Reliable</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	0.876	<i>Reliable</i>

Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	0.940	<i>Reliable</i>
Citra perusahaan (X2)	0.863	<i>Reliable</i>
Religiusitas (X3)	0.931	<i>Reliable</i>
Kepuasan (Z)	0.924	<i>Reliable</i>
Loyalitas nasabah (Y)	0.812	<i>Reliable</i>

Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square (R ²)	R-Square Adjusted
Loyalitas Nasabah (Y)	0.388	0.377
Kepuasan (Z)	0.536	0.530

Uji Hipotesis

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics > 1,96	P Values < 0,05	Uji Signifikansi
X1 => Z	0.061	0.071	0.086	0.710	0.479	Tdk Signifikansi
X2 => Z	0.423	0.424	0.123	3.447	0.001	Signifikan

X3 => Z	0.341	0.340	0.119	2.854	0.005	Signifikan
Z => Y	0.167	0.180	0.140	1.193	0.234	Tdk Signifikansi
X1=>Z=>Y	0.010	0.14	0.023	0.455	0.650	Tdk Signifikansi
X2=>Z=>Y	0.071	0.078	0.071	1.002	0.317	Tdk Signifikansi
X3=>Z=>Y	0.057	0.057	0.049	1.160	0.247	Tdk Signifikansi
X1 => Y	0.232	0.235	0.097	2.399	0.017	Signifikan
X2 => Y	0.136	0.116	0.130	1.040	0.299	Tdk Signifikansi
X3 => Y	0.209	0.215	0.104	2.014	0.045	Signifikansi

Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Hipotesis	Arah	Besar pengaruh	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Layanan => Kepuasan	H1	-	0.061	0.710	0.479	Negatif dan tidak signifikan
Citra Perusahaan => Kepuasan	H2	+	0.423	3.447	0.001	Positif dan signifikan
Religiusitas => Kepuasan	H3	+	0.341	2.854	0.005	Positif dan signifikan
Kepuasan =>Loyalitas Nasabah	H4	-	0.167	1.193	0.234	Negatif dan tidak signifikan
Kualitas Layanan => Loyalitas Nasabah	H8	+	0.232	2.399	0.017	Positif dan signifikan
Citra Perusahaan => Loyalitas Nasabah	H9	-	0.136	1.040	0.299	Negatif dan tidak signifikan
Religiusitas => Loyalitas Nasabah	H10	+	0.209	2.014	0.045	Positif dan signifikan

Path Coefficients Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P Values
---------------------	-----------------	----------------------------	--------------	----------

X1 => Z	0.061	0.071	0.086	0.710	0.479
---------	-------	-------	-------	-------	-------

Path Coefficients Citra Perusahaan terhadap Kepuasan

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

Path Coefficients Religiusitas terhadap Kepuasan

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

Path Coefficients Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

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

Path Coefficient Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

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

Path Coefficients Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

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

Path Coefficients Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

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

Hasil Pengujian Tidak Langsung

Variabel	Hipotesis	Arah	Besar pengaruh	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 => Z => Y	H5	-	0.010	0.455	0.650	Negatif dan tidak signifikan
X2 => Z => Y	H6	-	0.071	1.002	0.317	Negatif dan tidak signifikan
X3 => Z => Y	H7	-	0.057	1.160	0.247	Negatif dan tidak signifikan

Path Coefficients Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

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

Path Coefficients Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

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

Path Coefficients Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

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

Lampiran 3 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

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

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

Nama : Adinda Putri Nur Aini
 NIM : 200503110098
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
 Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN PENGGUNA *DIGITAL BANKING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Nasabah PT.Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	15 September 2023	Pengajuan Outline Skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	18 September 2023	Revisi Judul Skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	12 Oktober 2023	Konsultasi pertama bab 1,2 dan 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	19 Oktober 2023	Mengumpulkan Revisian dan Konsultasi bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	24 Oktober 2023	Mengumpulkan revisian dan Konsultasi bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

6	9 November 2023	Mengumpulkan revisian dan Konsultasi bab 1,2dan 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	14 November 2023	Mengumpulkan Revisi dan konsultasi bab 1,2dan 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	11 Januari 2024	Konsultasi Revisi Seminar Proposal danBimbingan Kuisisioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	7 Februari 2024	Konsultasi Olah data dan bab 1-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	15 Februari 2024	Revisi Keseluruhan Bab 1-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Februari 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Wahyu Hesty Budianto, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Adinda Putri Nur Aini
NIM : 200503110098
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN PENGGUNA *DIGITAL BANKING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Nasabah PT.Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
6%	8%	5%	3%

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

Malang, 23 Februari 2024

UP2M



Eka Wahyu Hesty Budianto, Lc., M.Si

Lampiran 5 Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Adinda Putri Nur Aini
Email : ap252831@gmail.com
Tempat/Tanggal Lahir : Mojokerto, 27 Juni 2002
Telepon/HP : 082142059807

Pendidikan Formal

2008-2014 MI Sunan Ampel
2014-2017 MTs Roudlotun Nasyi'in
2017-2020 SMAN 1 Bangsal
2020-2024 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang